

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ENFOCADAS AL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FOTO SPORT**

**SEBASTIÁN VELÁSQUEZ MEJÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ENFOCADAS AL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FOTO SPORT.**

**SEBASTIÁN VELÁSQUEZ MEJÍA**

**Pasantía Institucional para optar al título de  
Publicista**

**Director  
CARLOS VILLEGAS  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**ELIZABETH SANTAFE**

---

**Jurado**

**OSCAR ARTURO GONZALEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali 14 de Junio del 2012**

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>2.1 PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>21</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>22</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>22</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>22</b>
<b>4. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>23</b>
<b>4.1 INTERES ACADEMICO</b>	<b>23</b>
<b>4.2 INTERES PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE</b>	<b>23</b>
<b>4.3 INTERES LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE</b>	<b>24</b>
<b>5. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO</b>	<b>26</b>
<b>6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA</b>	<b>27</b>
<b>7. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>28</b>
<b>7.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>28</b>
<b>7.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>28</b>
<b>7.2.1 El microentorno de la empresa.</b>	<b>28</b>
<b>8. METODOLOGÍA</b>	<b>50</b>
<b>8.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA</b>	<b>50</b>
<b>8.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS</b>	<b>50</b>

<b>9. EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA</b>	<b>52</b>
<b>9.1 COLORES CORPORATIVOS</b>	<b>52</b>
9.1.1 El color de la marca	52
9.1.2 El color de la atmósfera	54
9.1.3 El color en la publicidad	55
<b>9.2 HISTORIA Y DE LA EMPRESA</b>	<b>58</b>
<b>9.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>59</b>
<b>9.4 FUERZA DE TRABAJO</b>	<b>58</b>
<b>9.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA</b>	<b>60</b>
<b>9.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>60</b>
<b>9.7 NOTICIAS DE INTERÉS (ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA FOTOGRAFICA)</b>	<b>61</b>
<b>9.8 KODAK ABANDONA LA INDUSTRIA FOTOGRAFICA</b>	<b>62</b>
<b>10. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR</b>	<b>65</b>
<b>10.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>65</b>
<b>10.2 NECESIDADES QUE SATISFACE</b>	<b>65</b>
<b>10.3 VENTAJA DIFERENCIAL</b>	<b>66</b>
<b>10.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS</b>	<b>67</b>
<b>10. 5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>67</b>
<b>10.6 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA</b>	<b>67</b>
<b>10. 7 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS</b>	<b>68</b>
<b>11. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>69</b>
<b>11.1 MARCA – LOGOTIPO</b>	<b>69</b>
<b>11.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA</b>	<b>69</b>
<b>11.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE</b>	<b>70</b>

<b>11.4 PRESUPUESTO INVERTIDO</b>	<b>70</b>
<b>11.5 RESULTADOS DE ESTADO DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>70</b>
<b>11.6 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO (INSIGHTS)</b>	<b>71</b>
<b>12. COMPETENCIA</b>	<b>72</b>
<b>12 .1 COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>72</b>
<b>12.2 SUCURSALES</b>	<b>73</b>
<b>12.3 OTRAS SEDES</b>	<b>73</b>
<b>12.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</b>	<b>74</b>
<b>12.5 HISTORIA FOTO AKERMAN</b>	<b>75</b>
<b>12.6 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>76</b>
<b>12.7 DATOS DE UBICACIÓN</b>	<b>76</b>
<b>12.8 DESCRIPCION DEL NEGOCIO</b>	<b>76</b>
<b>12.9 SUCURSALES EN CALI – VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA</b>	<b>77</b>
<b>12.10 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE FOTO SPORT</b>	<b>77</b>
<b>12.10 SOBRE EL GRUPO ÉXITO</b>	<b>77</b>
<b>12.11 VENTAJAS DIFERENCIAL DE FOTOSPORT</b>	<b>80</b>
<b>12.12 HISTORIA DEL ÉXITO</b>	<b>82</b>
<b>12.12.1. Sobre el grupo éxito</b>	<b>83</b>
<b>12.12.2 filiales</b>	<b>85</b>
<b>12.12.3 Reconocimientos 2010</b>	<b>86</b>
<b>12.12.5 Información financiera</b>	<b>90</b>
<b>12.12.6 Portafolio de productos</b>	<b>92</b>
<b>12.13 HISTORIA DE FALABELLA</b>	<b>96</b>
<b>13. MERCADEO</b>	<b>109</b>

<b>13.1 TAMAÑO (volumen y pesos).</b>	<b>110</b>
<b>13.2 TENDENCIAS</b>	<b>112</b>
<b>13.3 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>	<b>114</b>
<b>13.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>	<b>114</b>
<b>14. MERCADO OBJETIVO</b>	<b>118</b>
<b>14.1 PERFIL DEMOGRÁFICO</b>	<b>118</b>
<b>14.2 PERFIL PSICOGRÁFICO</b>	<b>118</b>
<b>14.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA</b>	<b>122</b>
<b>14.3.1 Comprador</b>	<b>122</b>
<b>14.3.2 Consumidor</b>	<b>122</b>
<b>14.3.3 Influenciador</b>	<b>123</b>
<b>15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>124</b>
<b>15.1 DOFA</b>	<b>124</b>
<b>15.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA</b>	<b>125</b>
<b>15.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA</b>	<b>127</b>
<b>15.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>130</b>
<b>16. CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>	<b>138</b>
<b>17. TALENTOS Y RECURSOS</b>	<b>139</b>
<b>18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>140</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>141</b>

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Cuadro de conducta corporativo</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 2. Control de la duración del blog de acuerdo a su categoría</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 3. Sucursales en el valle del cauca de foto Japón</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 4. Portafolio de cámaras fotográficas de Foto Japón</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 5. Gran historia del grupo éxito</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 6. Información consolidada tercer trimestre de 2011</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 7. Portafolio de camaras digitales de almacenes Éxito</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 8. Portafolio de cámaras acuáticas de almacenes Éxito</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 9. Portafolio de cámaras Réflex de almacenes Éxito</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 10. Proyecciones de Población por grupos</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 11. Perfil Psicográfico</b>	<b>118</b>



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Grafica del macro entorno</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2. Logo AT&amp;T</b>	<b>52</b>
<b>Figura 3. Logo Jaguar</b>	<b>53</b>
<b>Figura 4. Logo M Burger King</b>	<b>69</b>
<b>Figura 5. Logotipo</b>	<b>69</b>
<b>Figura 6. Logo Fotojapón</b>	<b>72</b>
<b>Figura 7. Logo Almacenes ÉXITO</b>	<b>82</b>
<b>Figura 8. Gráfico Accionistas a septiembre de 2011</b>	<b>89</b>
<b>Figura 9. Logo Almacenes Falabella</b>	<b>94</b>
<b>Figura 10. Gráfico proyección sexo y grupos de edad 2011</b>	<b>109</b>
<b>Figura 11. Gráfico La población femenina del valle del cauca supera a la masculina por un 4%</b>	<b>110</b>
<b>Figura 12. Gráfico Cali y total nacional. Variación del IPC 2000-2010</b>	<b>111</b>
<b>Figura 13. Gráfico Nivel de Desarrollo tecnológico</b>	<b>117</b>
<b>Figura 14. Análisis de medios e inversión publicitaria</b>	<b>128</b>

## GLOSARIO<sup>1</sup>

Beneficio: m. Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.

Canal: m. Cada una de las bandas de frecuencia en que puede emitir una estación de televisión y radio.

Concepto: m. Idea que concibe o forma el entendimiento.

Campaña: f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.

Comunicación: f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Competencia: f. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Estrategia: f. Arte, traza para dirigir un asunto.

Marca: f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Medio de Comunicación: m. Órgano destinado a la información pública. U. m. en pl.

Mercado: m. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Definición de marketing. 2008-2012.[en línea][consultado mayo 23 de 2012]Disponible en internet: <http://definicion.de/marketing/>

<sup>2</sup> Real Academia Española.[en línea] España[consultado mayo 23 de 2012]Disponible en internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=marca](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marca)

Marketing: concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Publicidad: forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.<sup>3</sup>

Producto: punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Servicio: conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material.

Campaña Publicitaria: plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Prosumidor: se aplica en aquellos usuarios, que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de que son consumidores.

Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del público objetivo.

---

<sup>3</sup> Promonegocios.Net.[en línea][consultado Mayo 22 de 2012]Disponible en internet <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html-%20definición%20de%20>

Precio: es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para la obtención del producto.<sup>4</sup>

Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprar.<sup>5</sup>

Emisor: es el indicador del mensaje y el responsable de su preparación. Considerado como la empresa o anunciante. Su credibilidad, atractivo, experiencia, semejanza con el receptor, influyen sobre la eficacia del mensaje publicitario.<sup>6</sup>

Cultura: conjunto de aprendizajes en cuanto a: tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir su conducta).<sup>7</sup>

Aprendizaje. Es un cambio permanente de la conducta de la persona como resultado de la experiencia. Se refiere al cambio en la conducta o al potencial de la conducta de un sujeto en una situación dada, como producto de sus repetidas experiencias en dicha situación. Este cambio conductual no puede explicarse en base a las tendencias de respuesta innatas del individuo, su maduración, o estados temporales.<sup>8</sup>

Estímulo: Todo aquello que influya de tal manera en los aparatos sensitivos de un organismo vivo, que sea capaz de provocar una respuesta. Se trata de algo externo que influye en la respuesta del organismo tanto física como psicológicamente.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Fundamentos de marketing. La compañía y su estrategia de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes. octava edición. Página 52

<sup>5</sup> Ibid.P.52

<sup>6</sup> SÁNCHEZ FRANCO Manuel J. Eficacia publicitaria teoría y práctica. la publicidad como proceso de aprendizaje. Mcgraw- hill de management- Página 37

<sup>7</sup> Ibid., pg.37

<sup>8</sup> Ibid. Pg.67

<sup>9</sup> Diccionario, Global One.Yerar MBA[en linea][consultado mayo 21 de 2012]Diponible en internet: [http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio\\_a.htm](http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_a.htm)

Intragrupo: se conoce como a las familias, clanes, organizaciones.<sup>10</sup>

Posmodernidad: es el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, la de la literatura, y de las artes a partir del siglo XIX.<sup>11</sup>

Capitalismo: plano económico, la quintaesencia del Burgués era el capitalista es decir, el propietario del capital, el receptor de un ingreso derivado del mismo, el empresario productor de beneficios, o de todo esto a la vez, donde gracias a su fortuna, a su capacidad para mandar a otros hombres o, al menos para influenciarlos.<sup>12</sup>

Público: m. Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.<sup>13</sup>

Táctica: f. Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> ibíd. Disponible en internet: [http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio\\_a.htm](http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_a.htm)

<sup>11</sup> SÁNCHEZ FRANCO Manuel J. Op.cit p-45

<sup>12</sup> REY, Juan Publicidad y Sociedad.. Un viaje de ida y vuelta .Comunicación social ediciones y publicaciones.I individualismo como ideologema del discurso publicitario Pag 55 -

<sup>13</sup> ibíd. P.45

<sup>14</sup> ibíd. p.45

## RESUMEN

El proyecto nace de la unión de las necesidades de un estudiante emprendedor con las necesidades en materia de publicidad y mercadeo, de un negocio familiar dedicado a la fotografía.

Desde un principio se pretendió y se fijó como objetivo, forjar una relación gana - gana donde ambas partes se pudieran beneficiar, el estudiante por tener la oportunidad de aplicar el conocimiento adquirido en el claustro universitario, en un negocio real y legalmente constituido. La empresa se fortalecería con las estrategias de comunicación publicitaria que este proyecto arroje durante el desarrollo del mismo.

Es un negocio familiar que empezó con el patriarca de la familia, comercializando algunos elementos importados de Alemania a mediados la década de los 50s, quien con esfuerzo y tesón levanto el negocio progresivamente, destacándose la calidad y lo innovador de los productos para la época, con honestidad y confianza construyo una reputación que perdura hasta hoy. Durante los años, han sido innumerables tipos de productos los que han pasado por las vitrinas de FOTO SPORT el espectro es tan amplio que abarca objetos como detectores de metales, cuchillas de afeitar para barberos, vinilos, y hasta repuestos de Volkswagen, pero siempre manteniéndose fiel a su esencia, la fotografía.

Los dueños de la marca, conscientes del potencial de la misma, pero algo incautos por los sobre costos que pudiera generar la posible implementación de una estrategia publicitaria, han estado de acuerdo con que es necesario y apremiante, por lo que tras la investigación de campo, se pretende articular una estrategia que se amolde al presupuesto y a las necesidades de la empresa, esta campaña contendrá las herramientas de comunicación , sustentado todo esto bajo el brief de marca, que marcará las pautas para la ejecución de las estrategias y tácticas.

Partiendo desde la teoría, fue respondida la pregunta problema, evidenciando los beneficios que traería para la empresa en materia económica y de posicionamiento de marca, la implementación de herramientas de comunicación publicitaria, buscando que la empresa perciba la publicidad como un aliado que juega a su favor y no en su contra.

Otro que se estilaba era el voz a voz como única herramienta de comunicación publicitaria. Pero los tiempos cambian y aunque el voz a voz sigue siendo efectivo, las personas que velan por los intereses de la empresa percibieron la necesidad de implementar una estrategia de comunicación integral que sea acorde con las necesidades actuales de la empresa, que les permita abarcar nuevos mercados, mejorar la comunicación bilateral con los clientes para obtener feedback o retroalimentación, que es, en una organización, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para mejorar o modificar diversos aspectos de su funcionamiento.

Si bien es una herramienta relevante para mejorar la productividad individual y organizacional de los empleados, muchas veces no se le suele sacar el máximo provecho, algunas porque no se conocen los alcances de sus beneficios, o tal vez por desconocimiento de las herramientas idóneas para implementar tácticas que generen retroalimentación entre los empleados y la clientela.

Todo parte de la pregunta problema, que fija las pautas del componente investigativo del proyecto, donde se busca responder desde la teoría las inquietudes que dieron origen a la misma.

Se ha detectado una ola de nuevos compradores: jóvenes, estudiantes de carreras de arte, comunicación, diseño y afines, que tienen una creciente demanda por productos fotográficos, por eso se evidencia la necesidad de comunicarse con este grupo objetivo de forma eficiente, para que reconozcan las ventajas que ofrece FOTO SPORT en el campo de la fotografía, puesto que por el promedio de edad joven de este nicho de mercado, es muy posible que desconozcan el respaldo y la trayectoria de más de 60 años de la empresa, de esta manera optimizar las formas de comunicación con el cliente obteniendo relaciones comerciales que permitan el crecimiento y posicionamiento de la marca.

**Palabras Claves: fotografía, publicidad, mercadeo, nicho, comunicación**

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto desarrollado bajo la modalidad de pasantía institucional, pretende generar herramientas de comunicación publicitaria, que le permitan a la empresa FOTO SPORT posicionarse en el mercado de productos y servicios fotográficos en Santiago de Cali.

### **LA PUBLICIDAD EN LA ERA DIGITAL.**

El entorno competitivo es bastante difícil actualmente, requiere que las marcas estén preparadas para afrontar los constantes cambios, lo que ejerce sobre ellas, la presión de reinventarse continuamente para estar a la par de la competencia y la categoría; la tecnología es cambiante, casi efímera, los productos de esta condición en muy poco tiempo pasan de ser vanguardistas, a estar casi obsoletos, los mercados son variables, cada vez más condicionados a modas y tendencias, también al referente de nichos y mercados específicos, todo este entorno tan voluble, requiere de una estrategia que sea acorde y pensada para los retos que presenta el futuro en materia de comunicaciones.

Es imperativo para la empresa ingresar en la era digital, reconociendo las virtudes que en materia de comunicaciones ofrece, puesto que ya no son solo los usuarios jóvenes quienes pasan mucho tiempo conectados a internet, existen muchos grupos focales como por ejemplo, los denominados bloggers y floggers entre otros. Los clientes habituales de la empresa han comenzado a mejorar sus nociones informáticas, entre la mayoría de ellos una cuenta de mail y una de facebook son la norma, lo que respalda el hecho de que la conectividad ya no es un tema ajeno al público mayor, según este orden de ideas es una plataforma idónea para que una empresa de fotografía y tecnología tenga presencia y sea una marca activa en la web 2.0.

Hace unos años el tipo de clientela o mercado objetivo era conformado por un público mayor, quienes prácticamente conocieron la empresa desde niños, conocieron a sus dueños y la buena reputación con que la empresa contaba y aun lo hace, muchos de estos clientes, a través del voz a voz, sumaban más clientes, los cuales hoy en día todavía prevalecen, uno de los objetivos es alimentar las relaciones comerciales que han perdurado en el tiempo, pero también pretender llegar a mercados potenciales.



Estos nuevos mercados requieren formas de comunicación más dinámicas e irreverentes, acordes con su estilo de vida, desean que se les hable como si fueran individuos y no parte de una masa o un conglomerado de personas, la identificación oportuna de los nichos de mercado posibilita la consecución de estos objetivos, trabajando de forma articulada con las tecnologías de la información para generar resultados.

Cabe anotar que la empresa desde su inicio hace casi 50 años, ha sido un referente en la categoría de productos fotográficos, de un tiempo para acá el formato digital cambió drásticamente la industria de la fotografía. Lo que obliga a implementar estrategias de comunicación más agresivas para responder a la demanda de todos los nichos de mercado que sufrieron una metamorfosis entre lo análogo y lo digital, dando como resultado mercados muy específicos y cambiantes, por ejemplo, los ortodoxos, que se niegan a ingresar a la era digital, más que todo su apego responde a la nostalgia que le generan los recuerdos que congelaron en el tiempo con una cámara análoga.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

### **Almacén FOTO SPORT LTDA**

Fundada en 1956, por Horacio Velásquez Montoya. En sus inicios comercializa cámaras fotográficas, lentes y accesorios, cuchillería, herramientas, pilas e iluminación; la primer sede fue en la Cra. 8 entre calle 9a y 10 edificio Rosepadi. Actualmente se dedica a la comercialización de cámaras fotográficas y productos relacionados con ella.

### **MISIÓN**

Promover el auge del movimiento audiovisual y fotográfico en Santiago de Cali a través de la oferta de productos especializados y mano de obra calificada.

### **VISIÓN**

Consolidarse como un líder en la región y seguir siendo una empresa que aporta activamente a la preservación del patrimonio fotográfico histórico de Santiago de Cali.

### **VALORES DE LA EMPRESA**

- ✓ Honestidad
- ✓ Confianza
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ solidaridad
- ✓ Familiaridad

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

- ✓ Ubicación geográfica y tamaño de la empresa.
- ✓ Sector de la economía: Terciario

- ✓ Tamaño: Pequeña empresa
- ✓ Propiedad del capital: empresa privada
- ✓ Destino de los beneficios: Empresa con ánimo de lucro
- ✓ Forma jurídica: Sociedad de responsabilidad limitada

## **UBICACIÓN**

La empresa se encuentra ubicada en la calle 24 Norte entre avenidas 4ta y 5ta, local 103 – 104 Centro comercial Pasarela, Tel: 6677058.

## **FUERZA DE TRABAJO**

Germán Velásquez Osorio - (Gerente General)  
Hilda Velásquez Osorio - (Administradora)  
Carlos Gómez Hurtado - (Técnico)  
Luisa Navarrete - (Vendedora)

## **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA**

### **Líneas de producto**

- ✓ Cámaras
- ✓ Lentes
- ✓ Estuches
- ✓ Cuchillos
- ✓ -Bombillos
- ✓ -Navajas
- ✓ -Plumas y estilógrafos
- ✓ -Detectores de metales
- ✓ -Memorias USB, sd, micro sd
- ✓ -Telescopios y microscopios

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este proyecto será una magnífica oportunidad para entrar a revisar con detenimiento, temas de mercadeo y publicidad que el alumno estudio durante su formación de pregrado, este es el momento no tan solo de explorar a profundidad dichos temas, sino que también se plantea la opción de implementar y llevar a la práctica este proceso de la mano de una empresa realmente constituida, con una experiencia y un bagaje muy importante.

La realidad es que la empresa ha sabido perdurar en el tiempo, a pesar de ser pocas las estrategias de mercadeo y publicidad aplicadas a sus prácticas comerciales. Los ejecutivos de la marca creen que si se aumentan los esfuerzos en materia de comunicación publicitaria, esto puede incidir directamente en un aumento significativo de las ventas.

Es primordial que la empresa se dé cuenta de la necesidad de generar comunicación con los clientes y proveedores, ya que esto a largo plazo les significaría beneficios tangibles e intangibles que los ayudaran a posicionarse en la categoría, además de comunicarse de manera directa y eficiente con su público objetivo, puesto que las empresas deben adoptar prácticas de mercadeo y publicidad para seguir vigentes en el mercado y no desaparecer.

Sería importante que este proyecto cumpla a cabalidad con los objetivos planteados y que represente un beneficio real y cuantificable para la empresa, también se pretende que la información acá consolidada pueda serle útil a empresas con necesidades similares a las de la empresa, objeto de este proyecto, FOTO SPORT.

Se pretende evidenciar la necesidad de aplicar herramientas de comunicación publicitaria a las prácticas comerciales, sin que esto genere predisposición en la gerencia de la empresa, debido al paradigma cultural de que la publicidad es un gasto y no una inversión, que a corto, largo o mediano plazo según como se planteen los objetivos comerciales, darán resultados y recompensarán aquella inversión por encima de su valor neto.

Se hará especial énfasis en darle soluciones publicitarias a las necesidades que el mismo publico objetivo sienta como insatisfechas o no cumplidas a cabalidad, esta información es obtenida tras el proceso de investigación y recolección de datos, ya

que con base en el público objetivo, la empresa podrá conocer qué concepto se encuentra en la mente del consumidor y encaminar esfuerzos para reposicionarse, esto se espera que contribuya a la consolidación de la identidad de marca.

## **2.1 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué tipo de estrategias de comunicación puede implementar FOTO SPORT para posicionarse en el segmento de productos y servicios fotográficos?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar herramientas de comunicación publicitaria para la empresa FOTO SPORT que les permitan posicionarse en la categoría de productos y servicios fotográficos.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Analizar la categoría de productos y servicios fotográficos para crear soluciones publicitarias innovadoras para la empresa y el consumidor.
- ✓ La creación de un plan estratégico de comunicación para el interior y el exterior de la empresa.
- ✓ Establecer estrategias que permitan afianzar las relaciones comerciales y fidelidad a la clientela.
- ✓ Diseñar herramientas de comunicación que posibiliten ofrecer solución a las necesidades publicitarias de la empresa.

## **4. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **4.1. INTERÉS ACADÉMICO**

Con este proyecto se pretende que el estudiante complete el proceso académico de pregrado, poniendo en práctica las teorías y posturas sobre los temas que fueron objeto de sus estudios.

Las asignaturas de carácter obligatorio cimentan el conocimiento teórico del perfil del comunicador publicitario, sumadas a la posibilidad de profundizar en temas que son del agrado del estudiante, como son las asignaturas electivas, que como su nombre lo dicta, son aquellas que el estudiante matricula de acuerdo con su gusto, lo que supone que el estudiante aporte más de sí mismo.

Este proyecto pretende entre otras cosas, afinar el perfil profesional del estudiante, en aras de hacerlo lo más competitivo posible, reconociendo un mercado laboral arduo e implacable. Este proyecto lo estimula a mejorar en aspectos de carácter profesional, que a largo plazo incidirán de manera positiva, en la forma como es percibido en el ámbito laboral.

Entre tantas asignaturas interesantes que aportan conocimiento se destaca campañas I y II, como el pináculo en la formación académica del comunicador publicitario, un espacio donde se ofrece la oportunidad de integrar lo aprendido en las otras asignaturas con el objeto de articular una campaña publicitaria, real, para clientes reales, donde el estudiante adquiere la experiencia que le brinda el realizar un ejercicio casi idéntico al que realizara en un entorno laboral.

### **4.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE**

Este proyecto de pasantía, permitió al estudiante adquirir conocimiento complementario para el ejercicio de su profesión, debido a que las tareas para el desarrollo de este trabajo, no se limitan solo a una en particular, en la equivalencia de los oficios publicitarios, creativo, planner, redactor, etc., de tal manera que se ve en la obligación de diversificarse y cumplir múltiples tareas, lo que le brinda experticia en el entorno laboral, donde ya las responsabilidades no solo atañen al

área de jurisdicción de cada cargo, por esa razón hoy en día las empresas buscan profesionales integrales.

Fue de gran utilidad en términos del conocimiento que se podrá aplicar al perfil profesional, puesto que el proceso de investigación que de por sí debe ser bastante riguroso para garantizar la credibilidad y sustentabilidad del proyecto incita al individuo no solo a poner en práctica lo aprendido, lo invita a ir más allá del conocimiento adquirido, porque es consciente que la información que se desprenda del proceso de investigación, marcará la pauta y los lineamientos de los objetivos y estrategias a seguir, esto le brinda ventajas competitivas en áreas como investigación de mercados y de tendencias, ya que es bien sabido que toda estrategia por ambiciosa que sea, parte de un proceso de investigación.

Este proceso posibilitó crear relaciones con personal de la empresa y docentes, quienes siempre se ofrecieron a colaborar desinteresadamente con esta causa, individuos con personalidades muy heterogéneas entre sí, pero todos ellos con grandes valores y un profesionalismo notable. Fue esta pues, la oportunidad de que el estudiante se relacionara con personas del ámbito académico y empresarial.

#### **4.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE**

Entre tantas aptitudes y actitudes que el estudiante debe poner de manifiesto para el exitoso desarrollo de esta pasantía, se destaca la organización, que no es otra cosa más que darle un orden y una jerarquía a las tareas, procurando la eficiencia y la eficacia como premisa para la consecución de objetivos.

La organización es imprescindible en la formación del perfil profesional por que comprende entre tantas cosas, la puntualidad, la cual este tipo de proyectos ponen a prueba, ya que requieren que el estudiante muchas veces haga peripecias para cumplir con sus responsabilidades académicas, además de visitar la empresa, reunirse con la gerencia y con el director de proyecto. Se entiende que esto es parte del proceso de formación donde la persona debe ser autónoma y responsable con su tiempo.

El estudiante mediante este ejercicio de pasantía, se habitúa a trabajar bajo presión, puesto que tiene que cumplir plazos, citas, entregar informes y avances, un panorama muy similar al que le espera en el entorno laboral, donde el trabajo a



corto plazo está a la orden del día, y quien no pueda lidiar con ello simplemente es alguien de quien muy seguramente la empresa prescindirá.

Este proyecto fue una oportunidad única de conocer personas que son dignas de admiración, por su entrega al trabajo y dedicación, como el señor Horacio Velásquez Osorio, fundador de la empresa, quien a sus 96 años todavía se da el lujo de ir a la sede y estar allí medio tiempo de lunes a sábado, esto habla de su entereza, de su entrega, del amor por algo que él mismo erigió hace ya casi 60 años. Sus hijos están a cargo de la empresa actualmente, son dignos herederos de los valores de responsabilidad y amor por la empresa, que el señor Horacio forjó en ellos desde muy niños.

## **5. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

Este proyecto requirió la revisión de material histórico de la empresa, tal como archivos fotográficos, catálogos de producto y material contable, lo que lo faculta para hablar con propiedad de la empresa y del desarrollo cronológico de sus actividades.

Entre otras funciones se destaca la observación, todo el tiempo que se pasó en la empresa, fue de suma utilidad para estudiar el comportamiento de los clientes, sus hábitos de compra, sus perfiles y sus necesidades, ya que de el entendimiento del cliente, es de donde parten muchas estrategias orientadas a fidelizarlo.

La observación no solo se limitó a los clientes, también se revisaron las instalaciones y la disposición arquitectónica del local, para observar de qué forma se puede optimizar la exhibición de los productos, con el objetivo de propiciar su rápida salida y rotación, teniendo en cuenta el inventario y el mobiliario adquirido.

## **6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

El aporte para la organización pretende ser bastante significativo, el componente de investigación, les permitirá conocer muchos aspectos de la marca, el entorno y la competencia, con lo que podrán conocer donde se encuentran actualmente y enfilar esfuerzos para reposicionarse en la categoría.

Al ser la empresa FOTO SPORT el objeto de este estudio y siendo conscientes de que posiblemente no cuenten con un presupuesto fijo para invertir en publicidad, este trabajo los podría orientar sobre formas de reposicionar la marca aplicando estrategias de comunicación publicitaria que no requieran grandes inversiones, si desean hacerlo, reconociendo las ventajas que podría significarles en materia de crecimiento comercial. Se les brindará todo el acompañamiento necesario en procura de buscar el exitoso desarrollo de las mismas.

## **7. MARCO REFERENCIAL**

### **7.1 MARCO CONTEXTUAL**

El proyecto se realizará, en Santiago de Cali, en la empresa FOTO SPORT para posicionarse en la categoría de productos y servicios fotográficos, ubicada en la calle 24 Norte entre avenida 4ta y 5ta, local 103 – 104 Centro comercial Pasarela, Tel: 6677058, durante el primer semestre de 2012.

### **7.2 MARCO TEÓRICO**

Antes de implementar cualquier tipo de estrategia en una organización o empresa es sumamente importante conocer minuciosamente el entorno, ya que éste aporta una gran cantidad de información que incide en ella, directa e indirectamente, y por ello se hace necesario realizar un análisis del mismo y de los elementos que lo constituyen. La información proveniente no necesariamente debe implicar a la organización en sí, sino que puede afectar al sector en donde la entidad actúa, pero toca indirectamente a la organización.

**7.2.1 El microentorno de la empresa.** Según Philip Kotler<sup>15</sup>, Es imperativo para la consecución de logros y resultados que todos los componentes internos de la empresa estén alineados al diseñar los planes de marketing. En este aspecto FOTO SPORT cuenta con la ventaja de ser una empresa pequeña, más fácil de trabajar en estrecho contacto con las demás departamentos que la conforman.

---

<sup>1</sup>KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing octava edición.España: Pearson education. 65 p.

**FIGURA 1. Grafica del macro entorno**



**Fuente:** KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing: octava edición. España: Pearson education. 65 p.

## Proveedores

Según Kotler<sup>16</sup>, Son estos un recurso vital para cualquier empresa, proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

En el caso de FOTO SPORT, el proveedor es uno solo, es una persona que es amigo cercano de sus propietarios, a través de quien se importan los productos que posteriormente serán comercializados bajo la modalidad de consignación. Es un proveedor que garantiza cumplimiento en la entrega y en la disponibilidad de inventario, este representa una ventaja competitiva puesto que algunas teorías del marketing afirman que el proveedor debe ser tratado como socio para poder crear y entregar valor al cliente.

## Clientes

Según los diferentes tipos de mercados, a la empresa FOTO SPORT le corresponden los mercados de consumo. Según Kotler<sup>17</sup>, manifiesta que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, donde es importante estudiar las características de cada tipo de mercado para saber cómo llegarles.

---

<sup>16</sup>Ibid. p 30

<sup>17</sup>Ibid. P 50.

En términos de consumo, la empresa cuenta con un grupo de clientes muy fieles, que han conocido la marca desde sus inicios y han obtenido una relación cliente-empresa que perdura con el tiempo. La idea es mantener esta clientela y al mismo tiempo buscar la forma de llegar a mercados más jóvenes, que a la postre son los que demandan productos y servicios de tecnología.

“Nos encontramos con un arte más efímero, difuso y fragmentado. Cuando la producción cultural ya no tiene forma de cadena lineal sino de red, por esta red circula todo tipo de contenidos generados por una multitud de usuarios. Producir imágenes, textos y música es una forma de comunicación, de expresión, destinada a un consumo inmediato y rápido de un flujo quizás demasiado abundante”<sup>18</sup>.

La ciudad de Santiago de Cali se ha convertido progresivamente en epicentro para la realización de trabajos audiovisuales, gracias al éxito que han alcanzado directores caleños como Carlos moreno y Andy baiz.

Este fenómeno ha despertado el interés de muchas personas por la producción audiovisual, tanto así que ya existen carreras especializadas en este campo en algunos claustros universitarios de la región, hay que decir que la aparición de nuevas tecnologías ha democratizado de cierta forma, la manera como se conciben los productos audiovisuales. Más específicamente las cámaras digitales SLR que permiten grabar video en alta definición y los programas para edición de audio y video que le permiten a cualquier persona grabar y posteriormente editar su video con la ayuda de un computador.

Este es el nicho de mercado en el que FOTO SPORT debe concentrar esfuerzos , pues son los estudiantes de carreras de comunicación, diseño , arte y afines, quienes demandan los tipos de cámaras profesionales, porque les permiten rodar cortometrajes y videos con respetable calidad, además de realizar fotografía de producto y de moda, son cámaras muy versátiles, lo que abre el espectro de posibilidades según la intención del fotógrafo, dicho grupo objetivo cuenta con el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos, puesto que muchos alternan

---

<sup>18</sup>FOSSATTI, Mariana y GEMETTO, J. Arte joven y cultura digital: realizado por Ártica, centro cultural 2.0. versión ampliada y mejorada, que tuvo lugar entre el 26 de sep. y 27 de oct de 2011. 13p.

sus estudios con trabajos informales y otros son apoyados por sus padres , quienes ven en la cámara una herramienta para que sus hijos desarrollen todo su talento.

“La interactividad en los medios digitales implica que podemos realizar acciones y obtener feedback inmediato: cambios en la pantalla, nuevas opciones, caminos que se abren, textos que se despliegan, sonidos que se activan, etc. Lo que ocurre en términos técnicos es que le hacemos un pedido a una base de datos computacional, la cual responde entregándonos información. Desde el punto de vista del usuario, esto implica tomar decisiones y elegir caminos, de manera que hay múltiples experiencias posibles frente a un contenido interactivo”<sup>19</sup>.

Es este grupo objetivo en el que la empresa debe enfocarse, puesto que son individuos ávidos de producción y contenido audiovisual, para postear o compartir con sus amigos en la red, y para estos propósitos demandan equipos de producción audiovisual que la empresa puede proveer. Por su naturaleza cambiante, este nicho de mercado no es fácil de persuadir y cautivar, requiere formas de comunicación creativas, dinámicas e innovadoras , puesto que no creen mucho en los medios tradicionales de comunicación, más bien optan por los denominados, nuevos medios.

## **Competidores**

Según Kotler<sup>20</sup>, es bien sabido que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes, mayor valor y satisfacción que los competidores. La empresa FOTO SPORT detectó una falencia en el componente de atención al cliente en todos sus competidores, debido a este fenómeno ellos se enfocan en hacer del trato al cliente su ventaja diferencial, y hasta hoy en día, lo han logrado.

---

<sup>19</sup>Ibid. Pg, 6

<sup>20</sup>KOTLER, Philip. Op.cit. p 8

## El macroentorno

### ✓ Entorno demográfico

Según Kotler<sup>21</sup>, conocer el entorno demográfico resulta de sumo interés porque se refiere a la idiosincrasia de las personas, personas que constituyen los mercados.

### ✓ Entorno económico

“Son las variables que inciden en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”<sup>22</sup>.

Para FOTO SPORT la variable que más incide en la compra de cámaras fotográficas es evidentemente el dólar, que ha bajado en los últimos meses y su fluctuación ha sido más o menos estable, esto hace que el precio final del producto sea más atractivo para los consumidores.

### ¿DÓLAR A \$2.000?<sup>23</sup>

Aunque para los exportadores una tasa ideal podría ser de \$2.000 en la actual coyuntura económica, **algunos analistas estiman que es improbable que el 2012 cierre en ese nivel.**

---

<sup>21</sup>Ibíd. P 67

<sup>22</sup>.ibíd. p.68

<sup>23</sup> El País.com [en línea]. Cali-valle ¿Que pasara con el dólar en el 2012? hablan los analistas. Martes, Enero 3, 2012. [Consultado 08 de febrero de 2012]. Disponible en internet:

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasara-con-dolar-en-2012-hablan-analistas>



Debido a que la economía mundial registra movimientos de inestabilidad, especialmente en Europa, los cuales impactarán no solo a Colombia, sino a América Latina.

Por ello, Daniel Velandia Ocampo, jefe de Investigaciones Económicas de Correval, sostiene que “una tasa de \$1.900 no es sostenible en el tiempo, y menos llegar a los \$2.000”.

“A no ser que se produzca una fractura o retiro de alguno de los países de la eurozona, el dólar podría hipotéticamente alcanzar los \$2.000. De lo contrario, eso no sucederá”, recalca el analista Julio César Alonso.

Como consecuencia de esos fenómenos, la revaluación del peso será un hecho en los próximos meses.

A pesar de la apreciación del peso que se vaticina, el Gobierno, en cabeza del ministro de Hacienda, Juan Carlos Echeverry, descartó a finales de diciembre pasado la posibilidad de estudiar medidas al control de capitales en Colombia.

“Hemos sido mucho más eficaces sin controles de capitales que muchos países que los han impuesto, entonces si tenemos una política buena, eficaz y que supera a las otras, pues no veo la razón por la cual cambiarla”, subrayó el funcionario.

La medida había sido solicitada en especial por la Asociación Nacional de Comercio Exterior, Analdex, tras recalcar que los llamados capitales golondrina siguen siendo causantes de la revaluación del peso.

Aun así la más reciente encuesta de Opinión Industrial, liderada por la Andi, estableció en octubre del 2011 que el 20,6% de los empresarios consideró la evolución del dólar como un factor de inestabilidad para sus negocios.

El 11,7% de los industriales estima que para el 2012 una tasa de cambio revaluada los podría perjudicar.

También incide directamente en el poder adquisitivo de las personas, la tasa en que se fija el salario mínimo legal, si tenemos en cuenta que muchos de los compradores de cámaras digitales profesionales, son aun estudiantes universitarios que muchas veces trabajan en sus ratos libres, y devengan un

salario mínimo o menor puesto que en algunas ocasiones trabajan por turnos para poder alternar con los horarios de clase.

## **SALARIO MÍNIMO PARA EL 2012 SERA DE \$566.700<sup>24</sup>**

El incremento para el próximo año será de **5,8%**, acordaron empresarios y trabajadores, tras cerca de seis reuniones se llegó a un acuerdo.

Empresarios y trabajadores acordaron que el salario mínimo para 2012 tendrá un aumento de 5,8% lo que significa que a partir del primero de enero del próximo año, los trabajadores ganarán **566.700** pesos, es decir **31.100** pesos, superior a lo devengado en este año.

El incremento del auxilio de transporte será de **6,6%** que se elevará a **4.200** pesos para quedar en **67.800** pesos.

En total los trabajadores ganaran en 2012, una cifra similar a los **634.500** pesos incluidos el salario y el subsidio de transporte, es decir que sumando los dos incrementos, el salario mínimo para 2012 se eleva en **5,9%**, pero el solo salario sube **5,8%**.

### **✓ Entorno tecnológico**

En este campo el país todavía se encuentra muy rezagado, no obstante se han logrado avances importantes.

Colombia se raja en competitividad tecnológica Estudio de *TheEconomist* lo ubica en el puesto 52 de 66 países, según la integración de la tecnología en el desarrollo socioeconómico.

---

<sup>24</sup>El espectador .com. [En línea]. Salario mínimo para el 2012 será de \$566.700. Dic 15 de 2011. [Consultado 10 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-316793-salario-minimo-2012-sera-de-566700>

## **COLOMBIA SE RAJA EN COMPETITIVIDAD TECNOLÓGICA<sup>25</sup>**

A pesar de los evidentes avances que Colombia muestra en áreas como uso de Internet y de nuevas tecnologías (por ejemplo, telefonía móvil), el país sigue siendo uno de los últimos en los diferentes escalafones de competitividad tecnológica en el plano internacional. Esto se desprende del 'Benchmarking IT Industry Competitiveness 2008', un estudio realizado por la revista The Economist y patrocinado por la organización Business Software Alliance (BSA).

Según el reporte Colombia se ubica en el puesto 52 entre 66 países, con una calificación total de 25,4 puntos sobre 100. Estados Unidos es el primero en el ranking (74,6 puntos), Taiwán es segundo (69,2) y Reino Unido tercero (67,2).

Entre los 10 países americanos evaluados, Colombia ocupa el octavo lugar, superando tan solo a Perú y Ecuador, que alcanzaron puntajes de 24,8 y 24,5, respectivamente. Además de Estados Unidos, por encima de Colombia se ubican Canadá, Chile, Brasil, México, Argentina y Venezuela. Esta es la segunda vez que The Economist elabora el estudio. El año pasado Colombia ocupó el puesto 51 entre 64 países, con una calificación total de 25,7 puntos.

## **RAJADOS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

De acuerdo con el reporte, Colombia ha avanzado en el establecimiento de una política general para el desarrollo de la tecnología, pero falla en los aspectos prácticos.

El país, por ejemplo, sale bien librado al brindar un ambiente propicio para la generación de negocios tecnológicos y establecer un entorno legal claro para el avance del sector. No obstante, falla en puntos relevantes como capital humano, infraestructura y entorno de investigación y desarrollo.

---

<sup>25</sup>El Tiempo .com. [En línea]. Colombia se reja en competitividad económica. Abril 12 de 2012. [Consultado 12 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4537516>

En capital humano, es decir la preparación y desarrollo de las personas que trabajan en el área IT, Colombia obtuvo un puntaje de 25,7, muy lejos de los promedios más altos que están por encima de 75 puntos, e incluso de países similares como Argentina y Chile, que rondan los 50 puntos. En infraestructura la calificación para Colombia es de 4,3 puntos; los líderes registran entre 80 y 90 puntos. Mientras que en investigación y desarrollo, el país está entre los de más bajo nivel (0,1 puntos), cuando hay países como Taiwán y Corea del Sur, que ya registran 74,3 y 59,9 puntos, respectivamente.

Para Ian Raisbeck, representante de BSA en el país, más allá de la posición que se ocupe y de la calificación general que se obtenga, el estudio es muy importante ya que analiza en qué puntos se ha avanzado y en qué podemos mejorar con miras a convertir al sector tecnológico en una actividad altamente competitiva.

"Es triste ver a Colombia en los últimos puestos, pero lo verdaderamente importante es que identifiquemos que mejorando la infraestructura tecnológica, generando un ambiente favorable para la inversión extranjera y creando un plan para que haya más programas de posgrado y maestrías tecnológicas es como podremos convertir al sector tecnológico en uno de los más competitivos del país", destacó Raisbeck.

### ✓ **Entorno político**

En este rubro el país se encuentra andando por una senda de prosperidad, impulsado por los avances en seguridad que se han gestado desde el primer mandato del presidente Álvaro Uribe Vélez y que han logrado recuperar la inversión extranjera significativamente y mejorar las relaciones internacionales que se encontraban algo resquebrajadas con algunos países, tras la incursión a Ecuador, en la que fue abatido Raúl Reyes.

El panorama local no es tan alentador, la alcaldía de Santiago de Cali, se encuentra a cargo del doctor Rodrigo Guerrero quien a 100 días de su mandato goza con buen respaldo del pueblo, en la gobernación el panorama es más sombrío, los dos últimos gobernadores han sido destituidos, uno de ellos por participación en política.

## EL VALLE DE LA INTERINIDAD<sup>26</sup>

Hace 40 años, el departamento del Valle era un modelo de progreso y su capital, Cali, el ejemplo de civismo. Después llegó el narcotráfico, que revolcó todo a su paso y, al ritmo de una cultura del dinero fácil y de la ilegalidad, trastocó muchas costumbres de convivencia. Entre los ecos de una guerra que no ha concluido y de su influencia en la sociedad, vino luego un remezón en la dirigencia política, algunos de cuyos voceros han transformado al departamento en un escenario de interminables reyertas judiciales, electorales y partidistas.

El último capítulo se llama Héctor Fabio Useche. No alcanzó a durar cien días en el cargo como gobernador del Valle: un proceso que le tenía pendiente la Contraloría, por ser responsable de un detrimento patrimonial de \$40.667 millones cuando se desempeñó como secretario de salud del ex gobernador Juan Carlos Abadía, le impidió continuar su mandato. Por ahora, en calidad de encargado está el consejero presidencial Aurelio Iragorri, pero su designación tiene alborotada la política regional.

Aunque siempre alegó su inocencia y argumentó que su caída fue provocada por enemigos políticos, cabe recordar que el escritor Gustavo Álvarez Gardeazábal, quien representaba un modelo distinto a la clase tradicional a finales de los años 90, terminó destituido en julio de 1999 por cuenta de los coletazos del proceso 8.000. No fue el único político del Valle que terminó enredado en este escándalo. Buena parte de los receptores de dineros del narcotráfico fueron dirigentes de la región, varios de ellos con curules en el Congreso.

Tanto a la Gobernación del Valle como a la Alcaldía de Cali, y otros municipios del departamento, han pasado mandatarios serios o al menos ajenos a escándalos, pero también han abundado los episodios críticos. Basta recordar el breve mandato de Juan Carlos Abadía en la Gobernación, en 2010, y su sonora caída por participación en política. Sin embargo, para nadie es un secreto que luego llegó la revancha cuando uno de sus segundos, Héctor Fabio Useche, salió elegido un año después. Un breve continuismo hasta para perder el cargo.

---

<sup>26</sup>El espectador .com. [En línea]. El valle de la interinidad. Abril 12 de 2012.[Consultado 14 de abril de 2012].Disponibleen internet: <http://m.elespectador.com/impreso/politica/articulo-336721-el-valle-de-interinidad>

Pero qué piensan los analistas sobre el contradictorio destino político del Valle en los últimos tiempos. El citado Luis Alejandro Arévalo, coordinador de la MOE en el Valle y director de la carrera de Ciencia Política de la Universidad Javeriana, insiste en la nefasta influencia del narcotráfico. “Estrenó en el departamento una nueva lógica de poder a partir de los capos de la mafia. Basta un ejemplo: en algunos municipios del norte del Valle ha habido buenos mandatarios, pero con otros es mejor no preguntar quién financió la campaña”.

En opinión de Arévalo, en este confuso panorama han venido apareciendo movimientos desechables que sirven para uno o dos periodos electorales, pero que tienen una particularidad: son mutantes y han extendido sus redes de poder hasta los municipios. Una explicación que demuestra una realidad aún más preocupante: si a nivel de la Gobernación del Valle o de la Alcaldía de Cali se ven tantos hechos sospechosos, qué decir de algunos municipios donde se ha apalancado un poder de facto.

No se puede olvidar que por su condición geográfica, el departamento del Valle representa una región de posibles corredores del narcotráfico. La Costa Pacífica está muy próxima, y para nadie es un secreto que hoy parte de las guerras del narcotráfico se libra en esta zona del país. Eso explica la alta densidad de gente armada en la región, desde Nariño hasta el Chocó, con Farc, Eln, ‘Rastrojos’, ‘Águilas Negras’ y otros cuantos grupos armados ilegales, todos pescando en un mismo río revuelto. Con ese panorama, ni los líderes se atreven.

“Esos son los síntomas que demuestran que nuestra democracia regional es muy endeble, por no decir débil, y que además está contaminada por factores emocionales, políticos o económicos que ponen en alto riesgo la fortaleza de su democracia”, agregó el representante a la Cámara Heriberto Sanabria. Un duro diagnóstico, pero que de alguna manera sintetiza la desconfianza de la propia clase política frente a lo que está sucediendo. “Si la solución a los problemas del Valle es la salida de Useche, que se dé. Pero ojalá que el remedio no resulte peor que la enfermedad”.

En síntesis, aunque en el departamento del Valle se vive desde hace buen tiempo una penosa realidad política, no es una excepción a lo que pasa en otras regiones del país. Lo que pasa es que alrededor de la influencia de Cali, la tercera ciudad

de Colombia, hay muchas decisiones que pesan y que terminan repercutiendo en su red de municipios. Y es en este escenario donde el asunto es aún más complejo. Un solo ejemplo salta a la vista: además del ex gobernador Abadía, otros nueve mandatarios de municipios importantes, elegidos en 2007, tampoco pudieron terminar sus períodos.

## **La comunicación**

La comunicación humana es aquella que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que estos conforman.

Es posible distinguir tres niveles que están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo.

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un Volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad<sup>27</sup>.

En cada una de las diferentes organizaciones se puede establecer una comunicación dentro de ellas mismas y otra dirigida al exterior de la misma.

La comunicación interna es la que involucra a las diferentes personas y grupos existentes en la organización y que comprende la comunicación entre los distintos niveles jerárquicos y departamentos.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. Así, la conducta externa de la organización

---

<sup>27</sup>PERI CAPRIOTTI, Paul. Derechos de edición en español para chile. copiada branding corporativo 2009.© by Colección de Libros de la Empresa 27p.

se manifiesta, en una proporción muy alta, por medio de la conducta de sus empleados, sean éstos vendedores, administrativos o directivos<sup>28</sup>.

De esta forma se evidencia la necesidad de afianzar los procesos de comunicación interna, puesto que este ejercicio les brinda a los empleados las nociones y la idoneidad necesaria, para posteriormente ejercer la comunicación hacia el exterior de la empresa, pues son quienes se convierten en voceros de la misma. Para una empresa como FOTO SPORT no representaría muchos inconvenientes la implementación de estos procesos de comunicación interna, debido a que su estructura de empresa pequeña así lo dispone, consolidando de esta forma la comunicación interna para posteriormente trabajar sobre la conducta externa, puesto que los académicos suelen coincidir en afirmar que no puede haber comunicación externa si no existe una eficiente comunicación interna que la preceda.

“Por estas razones, la Conducta Interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos”<sup>29</sup>.

### Cuadro 1. Cuadro de conducta corporativo

Conducta Corporativa			
Conducta Interna		Conducta Externa	
Comportamiento Directivo	Comportamiento Organizativo	Comportamiento Institucional	Comportamiento Comercial
Conducta de los Ejecutivos	Sistemas Organizativos Formales	Contacto Directo	Experiencia Producto/Servicio
		Contacto Indirecto	Experiencia Organización

<sup>29</sup>PERI Capriotti, Paul. Derechos de edición en español para chile. copiada branding corporativo 2009.© by Colección de Libros de la Empresa 27p.



Según Capriotti<sup>30</sup>, Se manifiesta de acuerdo con la forma de actuar, de las personas con cargos ejecutivos en la empresa, se sobre entiende que son ellos quienes deben ser consientes que muchas veces comunican mas sus actos que con sus palabras, y estos deben ser acordes a esa consigna, en ese aspecto se ha encontrado que en la empresa FOTO SPORT las personas con cargos ejecutivos suelen ser quienes dan ejemplo por medio de conductas responsables que promuevan valores laborales como:

La conducta personal en relación a su trabajo (puntualidad, cuidado personal, etc.).

- ✓ La manera de promocionar a los empleados.
- ✓ La forma de seleccionar a sus colaboradores.
- ✓ La manera de sancionar a sus subalternos.
- ✓ La forma de evaluar el desempeño profesional del personal.
- ✓ La manera de negociar los conflictos que pudieran surgir en sus áreas de Trabajo.

La comunicación externa es la que permite a la organización relacionarse con las personas y grupos ajenos a la misma, como compradores, distribuidores y e inversores.

Es de naturaleza compleja, en él participan diferentes elementos que deben actuar en total armonía, para que la comunicación alcance el nivel mínimo de eficacia, en él se identifican los 4 elementos básicos de la comunicación, emisor, mensaje, medio y receptor<sup>31</sup>.

Según Gilarranz<sup>32</sup>, las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos. Pero esa relación, en el camino hacia la empresa realmente abierta e integradora de plataformas sociales, adquiere su máximo exponente en el momento en que el usuario tiene la posibilidad de participar en la decisión, en la generación de contenido, en la co-creación de productos o el lanzamiento y prueba de los mismos, en la cadena de valor de la compañía, etc.

“El emisor: Se le conoce también como trasmisor o fuente, y la eficacia de su comunicación está directamente relacionada con la credibilidad del mismo”<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup>Ibíd. p 27

<sup>31</sup>ORTEGA, enrique pirámide. Op.cit p.60

<sup>32</sup>CEREZO, gilarranz julio. La publicidad en la era digital: libro en pdf, Evoca Comunicación e Imagen.Asesor Editorial: Pepe Cerezo. Madrid: 2004 Madrid. 12 p.

<sup>33</sup>Ibíd. P28

Según esta consigna FOTO SPORT tiene todas las garantías para que la comunicación que emita hacia el exterior goce de confianza y credibilidad, puesto que estos han sido valores que han identificado al fundador y a sus hijos desde los inicios de la empresa, siendo ellos gestores de la buena imagen y percepción entre la clientela que óbstenla la marca.

“El mensaje: Lo constituyen diferentes símbolos, colores e ideas en general que el emisor trasmite, en él se destacan dos estructuras principales, el objetivo del mensaje y la estructura del mismo”<sup>34</sup>.

Es muy importante que en la empresa se convenzan del hecho , de que no hay que comunicar por comunicar, no es que ellos hayan caído en este error, pero muchas organizaciones y empresas suelen hacerlo, en medio del frenético afán por generar contenido para sus seguidores, por ejemplo en facebook, hay fan pages que actualizan el estado cada hora, en cambio otras lo hacen solo cuando tienen algo interesante que decir, otras tantas postean información irrelevante para el consumidor, generando en este la falta de lectura y credibilidad de las actualizaciones de la empresa que sigue.

“El medio: Lo componen los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes”<sup>35</sup>.

Los medios de comunicación han perdido definitivamente el monopolio de la intermediación entre marcas y público y ahora han de compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google –que acapara hasta el 40% de la publicidad online a nivel mundial– o las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad.

La revolución de los medios digitales ha replanteado por completo la forma de concebir la publicidad, se puede afirmar que desde que internet se masifico después del año 2000, los medios tradicionales han perdido mucha participación en las campañas publicitarias, y las redes sociales son el principal medio para buscar la interacción del público objetivo.

---

<sup>34</sup>Ibíd. P30

<sup>35</sup>Ibíd. p. 20

Este tipo de participación puede ir desde un reply en tweet o un like en facebook, hasta la participación en la concepción de un producto o estrategia, todo depende de la empresa y de la forma en que quiera hacer partícipe a sus diferentes públicos.

El receptor: Son las diferentes personas u organizaciones a las cuales les pueda llegar el mensaje.<sup>36</sup>

Una vez constatado que FOTO SPORT no presenta grandes problemas de comunicación interna, gracias a su carácter de pequeña empresa y a la buena relación que existe entre los departamentos que componen la misma, es hora de abonar esfuerzos hacia la comunicación externa para aprovechar las virtudes que esta le pueda aportar a la marca en materia de posicionamiento.

Teniendo en cuenta la masificación de internet en estos últimos años, se pensaría que esta herramienta es el primer eslabón al que FOTO SPORT debería apuntar, para implementar una estrategia de comunicación persuasiva y eficaz, pues las bondades de esta red son conocidas por todos, permite segmentar de forma específica e impactar a muchas personas a la vez y en muy poco tiempo.

Ibáñez dice que. “Las marcas han encontrado en los blogs un fantástico soporte publicitario, pero sobre todo han hallado en los blogueros a unos extraordinarios aliados a la hora de dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de las entradas que estos publican, contenidos en los que el bloguero informa y opina abiertamente con la intención de compartir su experiencia con los internautas”<sup>37</sup>.

Los blogs son espacios virtuales gratuitos donde una persona puede expresar libremente su opinión o postura sobre algún tema en particular.

---

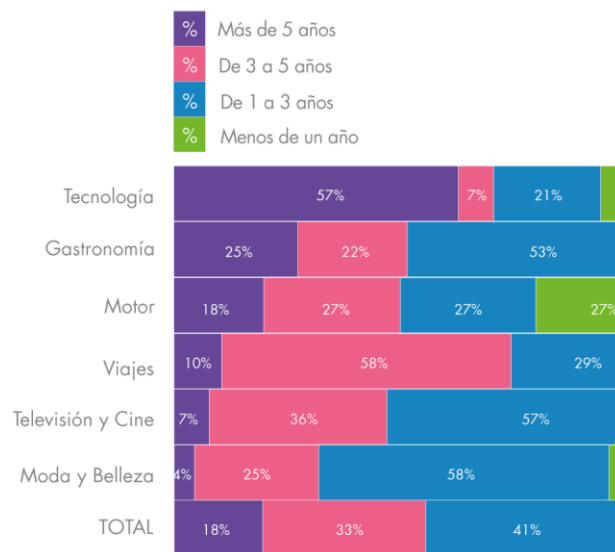
CEREZO, Gilarranz, julio. Op.cit p.12

<sup>37</sup>BAÑEZ, Gonzalo. blogueros y marcas, el valor de la opinión. Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo. Pág. 4.

Según Ibañez<sup>38</sup>, Los bloggers tomaron relevancia en el ámbito del marketing al poderse convertir en detractores o seguidores de determinada marca o producto, teniendo la capacidad de sumarle o restarle credibilidad a través de la experiencia del bloggero.

¿Cuánto llevas escribiendo en tu blog?

**Cuadro 2. Control de la duración del blog de acuerdo a su categoría**



Se observa en el cuadro que más de la mitad de los blogs de tecnología llevan existiendo más de cinco años.

Ibáñez dice que: “Son muchos y variados los incentivos que una empresa o marca puede ofrecer a los bloggers con el objetivo de aparecer mencionada en un artículo de su blog, desde los meramente informativos, como comunicaciones sobre un nuevo producto, acción o servicio, pasando por prueba de producto e incluso retribuciones dinerarias o invitaciones a eventos que, en ocasiones, resultan de gran atractivo para los bloggers invitados”<sup>39</sup>.

<sup>38</sup>Ibíd. P 4

<sup>39</sup>IBAÑEZ, Gonzalo.Op.cit. p 4

Esta estrategia tendría particular relevancia para la empresa FOTO SPORT. Sería una forma de estimular a las personas para que hablen de un producto o marca, la forma de hacerlo es primero contactando a personas, periodistas, columnistas, secciones de tecnología y gadgets, para ofrecerles la oportunidad de probar productos nuevos y lanzamientos, lo que para ellos no supondría un problema para proveerlos, puesto que cuentan con productos de vanguardia del sector de tecnología como cámaras y lentes, amparados con respaldo y garantía. La empresa se beneficiaría al buscar que su nombre aparezca al final de las columnas de opinión en forma de créditos.

Por otro lado, están las redes sociales, que se encuentran en pleno auge actualmente, desplazando al blogg y a los sitios web con dominio propio, el facebook es una herramienta imprescindible para las macas, permite relacionarse directamente con los usuarios y compartir contenido con ellos. A continuación algunas cifras:

El primer antecedente se remonta a **1995**, cuando un ex estudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó **classmates.com** (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero recién dos años más tarde, en **1997**, cuando aparece **SixDegrees.com** (seis grados.com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales tal y como lo conocemos hoy, que permite crear perfiles de usuarios y listas de “amigos”.

## **Facebook**

([www.facebook.com](http://www.facebook.com)): Es la más popular en la actualidad.

Fue creada en el año 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

“Hoy en día funciona como una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos.

Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos, chatean y son parte de grupos según intereses<sup>40</sup>.

### **Estrategia publicitaria**

El primer paso para una estrategia, es el planteamiento estratégico de las metas/objetivos de la empresa. En donde se contempla la creación de una misión, que da lugar al propósito de la organización tanto a públicos internos como externos; garantizando que los procesos sean uniformes o <sup>41</sup>“la mano invisible” de guía al personal de la empresa. Y la visión es el punto en el que la empresa quiere llegar a ser en un futuro.

Después de este primer punto tan importante como lo es el <sup>42</sup>plan estratégico global, sigue la estrategia de marketing ya qué es la lógica que utiliza la compañía para establecer relaciones redituables con sus clientes; por medio de la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la empresa decide que cliente priorizará y como lo hará.

Dentro de este punto existe lo que llamamos el “mix de marketing” (plaza, producto, promoción y precio) que es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir, la respuesta deseada en el mercado meta. Esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Así mismo la anterior es una visión desde la empresa pero sí hablamos desde el cliente hablaríamos de las cuatro C (cliente complacido, costo para el cliente, convivencia, comunicación), elementos en la misma situación de igualdad con las cuatro P (mix de marketing).

Entonces es de total importancia comunicar todas las actividades que realice la empresa con fines comerciales y más aún si la misión de la empresa ya tiene un resultado visible para el público objetivo como lo es un producto, para tener claro

---

<sup>40</sup>MORDUCHOWICZ, Roxana. Los adolescentes y las redes sociales Ministerio de Educación de la Nación. FlorenciaBallestriniSeptiembre 2010. 2 p.

<sup>41</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Fundamentos de marketing. La compañía y su estrategia de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes. octava edición Pág. 38

<sup>42</sup> Ibíd. 52

el proceso mínimo de<sup>43</sup> los elementos comunicativos (ver anexo A) para tener claridad en la comunicación externa donde la empresa produce sus relaciones con el mercado.

Por ende estaríamos hablando de una<sup>44</sup> comunicación comercial la cuál es aquella cuyo propósito, es producir una reacción de la persona, en el campo sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, marketing directo, *telemarketing*, ferias y exposiciones, patrocinio entre otras.

Actividades publicitarias:

- Proceso de comunicación: permite que la comunicación publicitaria cumpla con un efecto mínimo de eficacia.
- De carácter impersonal: no existe contacto directo, personal, entre los sujetos, emisor y receptor.
- Controlada: el anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia.
- A través de medios masivos: permiten hacer llegar un mensaje a la población, a un coste por persona, inferior al que incurriría con la comunicación personal.
- Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución: los mensajes publicitarios pueden transmitir información acerca de productos tangibles o intangibles y servicios. se utilizan para difundir ideas o para dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo.

---

<sup>43</sup> GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. la publicidad en el marketing sexta edición. Uceda la publicidad en el marketing Página 26

<sup>44</sup> Ibíd. 29

- Para informar y/o influir en su compra o aceptación: la publicidad, como tal con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas, o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma el deseo por el producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Estas actividades siempre estarán direccionadas por <sup>45</sup> la estrategia publicitaria la cual representa el mecanismo mediante el cual algo debe hacerse. En pocas palabras en esta instancia se definen los medios estratégicos a utilizar para alcanzar un fin: posicionamiento de la marca y ventas para ella. La estrategia se basa en las necesidades propias de la marca y partiendo de sus objetivos comunicacionales. Esta siempre estará limitada por factores: económicos, organizacionales y lo más significativo y relevante la creatividad con la que se visualice esta.

La publicidad funciona según el estudio, ya que <sup>46</sup> se debe cuestionar la utilidad y uso de las actividades o tácticas empleadas para la comunicación comercial de las empresas y su vigencia en cada tiempo. Ya que estableciendo una importante relación al concepto de la publicidad <sup>47</sup> como una formula de comunicación persuasiva encaminada a provocar el consumo del producto e impulsar por ello su compra; he ahí donde la concebimos de una forma transmisora de criterios de elección para el consumidor, evolucionando su contenido desde conceptos que hacen únicamente referencia a la información utilitaria del producto como criterio básico de decisión, que incorpora de un modo expreso los elementos afectivos del producto.

De los apartes de la publicidad de las estrategias a plantear, se resalta para el consumidor o público priorizándolo como el más importante analizar, dado que este es pues quien finalmente adquirirá el producto y construirá una relación con la marca, a fin de que la marca se posicione en su mente como la primera opción de compra. El universo del consumidor no tiene límites, en lo que incluimos tanto

---

<sup>45</sup> O'GUINN CLAYTON, ALLEN Thomas Chris. Publicidad y comunicación integral de marca. El plan de la publicidad tercera edición- SEMENIK Rich. Página 290

<sup>46</sup> ibíd. p.290

<sup>47</sup> ibíd. p.290



marcas, como tendencias, canales de información, plazas de mercado, influencias en la compra etc. Para lo cual la empresa debe segmentar muy bien su público, seguido a investigarlo de una forma general.

De igual forma dentro de los dos puntos que se mencionan anteriormente existe un factor muy importante “el aprendizaje”,<sup>48</sup> el cual se define como el cambio de conducta relativamente duradero que ocurre en el organismo como resultado de la práctica y la observación, donde se desencadenan respuestas a un estímulo dado, pudiendo este contribuir y explicar la forma en que los consumidores llegan a conocer el medio en el que viven, aplicando a una gran variedad de actos de consumo. De modo que en aplicación a la publicidad, la relevancia de este la vemos inmersa en la comunicación entre <sup>49</sup>emisor y receptor, ya que el objetivo debe ser que el mensaje dado se quede retenido en la mente de este último. Involucrándolo en un proceso de: transformación, elaboración, almacenamiento y recuperación de la información; donde evidentemente las estrategias publicitarias planteadas por la empresa deben de cumplir con lo dicho en pro del aprendizaje.

---

<sup>48</sup> Manuel J. Sánchez Franco .Op.cit p. 27la publicidad como proceso de aprendizaje  
Página 27

<sup>49</sup> Ibid. p.28

## 8. METODOLOGÍA

### 8.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Todo inicia con el proceso de investigación, el cual marca la pauta para la posterior formulación de estrategias de comunicación aplicadas a la empresa FOTO SPORT.

En primera instancia se busca determinar dónde está la empresa respecto a la competencia y como está siendo percibida por su público objetivo, para que las estrategias postuladas sean coherentes con las necesidades de la empresa.

Para este propósito se analizó la categoría, la competencia directa e indirecta, para determinar los factores que inciden directamente en las variables de la industria de la fotografía y como eso repercute en el entorno regional.

Se realizaron entrevistas entre los diferentes clientes de la empresa, buscando conocer que percepción les genera la marca, que esperarían de ella a futuro y como perciben la categoría de productos de fotografía en la región.

### 8.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS

- ✓ **Entrevistas especializadas:** de manera estructurada y con la visión de recopilar información de fuente experta y con experiencia; con intención de que sea en audio.
- ✓ **Entrevistas a público objetivo:** Estructuradas, grabadas en audio, con intención de recopilar información acerca de la percepción e imagen de las consumidoras referente a la marca.
- ✓ **Análisis de documentos:** Información que soporta la investigación desde la disciplina publicitaria, también se investigará el mercado la categoría y tipo de producto.

- ✓ **Sondeo de opinión:** Formato tipo encuesta, que evalúa si lo realizado cumple con las expectativas generales indicando si son efectivas en cuanto las estrategias y sus tácticas.

**Programas a utilizar para análisis de datos:**

- ✓ Microsoft Excel
- ✓ Microsoft Word

Se analizan variables cuantitativas, se sistematizan y se generan gráficas de resultados donde se apreciará claramente el ejercicio del investigador, en cuanto al sondeo de opinión, que tendrá como objetivo saber la percepción del presumido y las estrategias propuestas.

En cuanto al método y modelos de análisis para las variables cualitativas se analizarán a la vez que se sistematizarán, según los resultados y hallazgos arrojados en la investigación en cuanto a la entrevista y los registros de audio, se hará un análisis profundo con el que el investigador verá las derivaciones, de la estrategia publicitaria que planeará.

## 9. EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA

### 9.1 COLORES CORPORATIVOS

**9.1.1 El color de la marca.** El color es un elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta. Por un lado permite **diferenciar a la marca** de tantas otras en el mercado y por otro lado, permite asociar a la marca con ciertos **atributos específicos**.

En primer lugar, el color de la marca (así como la elección del nombre o “brandname”) permite diferenciar al producto o servicio en un mercado generalmente superpoblado por otros productos; es así que la diferenciación visual es clave tal como demuestran los ejemplos de compañías petroleras (Shell, BP, Chevron) o compañías de coches de alquiler (Hertz, Avis y Budget) donde el color brinda una primera clave de diferenciación.

Por esa razón, es esencial al lanzar una nueva marca tratar de diferenciarla a través de todas las herramientas posibles, incluyendo el color. En el sector de las telecomunicaciones en EE.UU., la compañía tradicional en los 2000s era AT&T la cual usaba un color azul en su logo, por esa razón, cuando SBC Communications y Bell South se unieron para formar Cingular, la segunda en tamaño, para competir con AT&T eligieron un naranja brillante; finalmente cuando en el 2002 T-Mobile entró en el mercado aprovechó su color fucsia. Tal como lo explicaba en ese entonces un director de creatividad trabajando para Publicis: “T-Mobile es audaz y contemporánea, joven y vital, es como tu amigo más hippie, mientras que AT&T es como tu abuela...”

**Figura 2. Logo AT&T**



En segundo lugar, además de permitir una diferenciación visual, el color elegido puede brindar ciertas asociaciones con **atributos específicos**. Algunos estudios<sup>50</sup> han comprobado que los colores sofisticados denotan elegancia y permiten una comunicación íntima, tal como el caso de Laura Ashley, Armani, Tiffany's y Jaguar, mientras que los colores más simples son percibidos como intensos y vibrantes tal como los usados por Toy 'R' Us y McDonalds.

**Figura 3. Logo Jaguar**



Esa asociación de imagen también se puede conseguir a **nivel corporativo**. El azul se asocia con solidez y responsabilidad, el verde con innovación y organizaciones que “cuidan” y el amarillo con juventud y brillo<sup>51</sup>. Incluso variaciones del mismo color pueden tener distintas asociaciones: un verde oscuro es percibido como conservador y saludable, mientras que un verde claro amarillento como natural y moderno; un rosa claro es percibido como romántico y nostálgico mientras que un rosa oscuro es energético y bromista.

Si no se tienen en cuenta estas asociaciones se estarán desperdiciando un potente recurso para posicionar nuestra marca. Tal como dice la periodista de Adweek, Joan Voight “muchos clientes tienden a estar de acuerdo con cualquier color que su agencia les propone siempre y cuando sea azul”.

---

<sup>50</sup>Moser, M. (2003) United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered (Boston, MA: Harvard Business School Press).

<sup>51</sup>Cheskin&Masten Inc. (1987) Color Information Package, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin&Masten Inc.).

**9.1. 2 El color de la atmósfera.** Así como es importante en el producto y en su marca, el color también es esencial en la orientación espacial y la “atmósfera” que nos rodea. Sin embargo, en este contexto, los colores tienen asociaciones que dependen del contexto.

Por ejemplo, en los **establecimientos minoristas** (supermercados y demás) los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son muy buenos para atraer físicamente a los consumidores a la tienda y por esa razón son elegidos para las entradas, ventanas y escaparates, pero son percibidos como molestos y perjudiciales para las decisiones que toman los consumidores dentro de la tienda. Por el contrario, los colores fríos (azul y verde) son más apropiados cuando los consumidores tienen que tomar decisiones de compra.

En los **restaurantes**<sup>52</sup>, el color rojo estimula el apetito y probablemente por esa razón es el color elegido por muchas cadenas de comida rápida. El amarillo también produce ese efecto atrayendo la atención e incentivando a comer.

**Figura 4. Logo M Burger King**



---

<sup>52</sup>Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada

Por otro lado el azul calma y relaja, por lo cual es el color elegido por otro tipo de restaurantes, con la intención de que un cliente relajado se quede más tiempo y consuma más vino, café o postres, y por ende, gaste más. Sin embargo se debe tener cuidado porque un excesivo uso del azul puede suprimir el apetito, aunque algunos restaurantes pueden beneficiarse de este efecto tal como los “all-you-can-eat” o “buffet libre”.

Otro conocido efecto de los colores<sup>53</sup>, es sobre el **paso del tiempo**. Bajo una luz roja el tiempo parece pasar más lentamente y los objetos parecen más grandes y pesados; por el contrario, el tiempo parece pasar rápidamente y los objetos parecen más pequeños y livianos bajo una luz azul. Los casinos aprovechan estos efectos utilizando el rojo para que sus clientes se queden más horas y no sientan el paso del tiempo.

**9.1.3 El color en la publicidad.** Así como es importante en el producto y en su marca, el color también resulta importante en la publicidad.

El color es clave para lograr la **atención del consumidor**; un estudio<sup>54</sup>, demostró que el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

Las agencias de publicidad tienden a utilizar los mismos códigos de colores en los anuncios de productos en la misma categoría, tal como demostró un estudio<sup>55</sup>, que encontró una alta correlación entre el producto y el color de sus anuncios impresos.

Los colores utilizados en la publicidad también reflejan los **valores** de los

---

<sup>53</sup>Ibid.,p5

<sup>54</sup>ROSSITER, J. R. & Bellman, S.)Marketing Communications (Wollongong: University of Wollongong Printery).2004

<sup>55</sup>Lee, S. & Barnes Jr, J. H. Using color preferences in magazine advertising, Journal of Advertising Research, 1989. 29(6), pp. 25–30.

consumidores a los que trata de atraer la marca. Por ejemplo, Volkswagen incluyó en un anuncio en Italia a una oveja negra en medio de un rebaño para comunicar que los dueños del VW Golf son personas independientes y con alta confianza en sí mismas. Una oveja negra en Italia tiene connotaciones de independencia y de “seguir el propio camino”, mientras que en otras culturas, la oveja negra es un símbolo de paria o excluido (“la oveja negra de la familia”).

Algunos usos notables del color como elemento central de un anuncio son Apple y Benetton Group. Apple ha utilizado el color magistralmente para resaltar los atributos emocionales del iPod en su anuncio de TV (ver a continuación) mientras que Benetton Group se ha enfocado en un tema más polémico utilizando como leitmotiv el color de la piel de las personas para su marca “UnitedColors of Benetton” causando no solo un gran impacto sino mucho espacio gratuito de “publicity” por la discusión que generaron sus anuncios.

## Diferencias en culturas

Es importante resaltar que, si bien muchas de las asociaciones de los colores con atributos son universales, otras asociaciones difieren en cada **cultura**.

Como se puede ver en el siguiente cuadro, muchos estudios han demostrado que varios colores tienen connotaciones diferentes en cada cultura.

Color	Agrupación de países (cont.)			
	Chino	Japonés	Coreano	Este de Asia
<b>Blanco</b>	Muerte Luto	Muerte Luto	Muerte Luto	Muerte Luto
<b>Azul</b>	Alta calidad Confianza	Alta calidad Confianza	Alta calidad Confianza	Frio Maldad (Malasia)
<b>Verde</b>	Pureza Fiabilidad	Amor Felicidad	Pureza Aventura	Peligro Enfermedad (Malasia)
<b>Amarillo</b>	Pureza Buen gusto Real Autoridad	Envidia Buen gusto	Felicidad Buen gusto	----
<b>Rojo</b>	Amor Felicidad Suerte	Amor Furia Celos	Amor Aventura Buen gusto	----
<b>Púrpura</b>	Caro Amor	Caro Pecado Temor	Caro Amor	----
<b>Negro</b>	Caro Poderoso	Caro Poderoso	Caro Poderoso	----



Color	Agrupación de países				
	Anglo-sajón	Germano	Latino	Nórdico	Eslavo
<b>Blanco</b>	Pureza Felicidad	----	----	----	----
<b>Azul</b>	Alta calidad Corporativo Masculino	Cálido Femenino	----	Frío Masculino	----
<b>Verde</b>	Envidia Buen gusto	----	Envidia	----	----
<b>Amarillo</b>	Felicidad Celos	Felicidad Celos	Felicidad Infidelidad	----	Envidia
<b>Rojo</b>	Masculino Amor Lujuria Temor Furia	Temor Furia Celos	Masculino	Positivo	Miedo Furia Celos
<b>Púrpura</b>	Autoridad Poder	----	----	----	Furia Envidia Celos
<b>Negro</b>	Caro Temor Dolor	Temor Furia Dolor	Temor Furia Dolor	----	Temor Furia

Algunos ejemplos notables incluyen al blanco, que simboliza la muerte y el duelo en el Este Asiático mientras que simboliza la pureza y la felicidad en Australia, Nueva Zelandia y los EE.UU. El azul, el color corporativo por excelencia en los EE.UU., es percibido como frío y maligno (“evil”) en el Este de Asia, pero simboliza la calidez en Holanda, la frialdad en Suecia, la muerte en Irán y la pureza en India. También el azul denota femineidad en Holanda pero masculinidad en EE.UU. y Suecia. Como coincidencias, el azul simboliza alta calidad, confianza y fiabilidad en EE.UU., Japón, Corea y China.

El verde representa peligro o enfermedad en Malasia pero envidia en Bélgica y los EE.UU. En otras connotaciones, el verde simboliza amor, felicidad, buen gusto y aventura en Japón, sinceridad, confianza y fiabilidad en China y buen gusto y aventura en EE.UU.

El rojo significa falta de suerte en Chad, Nigeria y Alemania, pero suerte en China, Dinamarca y Argentina. Es el color de la novia en China pero un color masculino en Reino Unido y Francia. Demuestra ambición y deseo en India, y amor en China, Corea, Japón y EE.UU. El amarillo simboliza calidez en EE.UU. pero infidelidad en

Francia. Está asociado con envidia y celos en Alemania y Rusia, mientras que representa felicidad, buen gusto, lealtad y confianza en China.

El púrpura es el color del amor en China, Corea del Sur y EE.UU. pero simboliza furia y envidia en México, pecado y temor en Japón.

Estas diferencias evidencian que al elegir un color para un producto o marca se debe considerar cuidadosamente el **contexto cultural** donde se desarrollará.

El color que la marca FOTO SPORT, adoptó desde sus inicios y que perdura hasta hoy es el azul oscuro, que según los párrafos anteriores es percibido como sinónimo de responsabilidad, calidad y confianza. Al ser un color frío, al igual que el verde, generan calma y relajación lo que propicia la sabia toma de decisiones. Según ese orden de ideas la elección del color fue acertada puesto que hoy en día la empresa es sinónimo de calidad y confianza, entre sus clientes habituales, con una reputación intachable de comercializar productos con calidad, garantía y respaldo.

## 9.2 HISTORIA Y DE LA EMPRESA

FOTO SPORT: Fundada en 1956, por Horacio Velásquez Montoya. En sus inicios la primera sede fue en la Cra 8 entre calle 9a y 10 edificio Rosepadi.

En un comienzo contaron con un laboratorio de revelado y un laboratorio de rollos, posteriormente comercializaron radiolas y discos, cuchillos, plumas, estilógrafos y hasta repuestos de Volkswagen. En la actualidad se especializaron en todo lo concerniente a fotografía análoga, digital y productos complementarios.

Hoy en día son los hijos del señor Horacio quienes manejan los hilos de la empresa que se encuentra actualmente en la calle 24 Norte entre avenida 4ta y 5ta , local 103 – 104 Centro Comercial Pasarela, Tel: 6677058.

Todo empezó con el señor Horacio Velásquez quien en ese tiempo estaba vinculado a Cine Colombia y su trabajo lo obligaba a viajar de ciudad en ciudad a través de la geografía nacional, desde joven se caracterizó por sus deseos de salir

adelante y formar empresa. Una vez radicado en la ciudad de Cali se dio cuenta de que la ciudad estaba en pleno auge económico y tuvo la visión de rentar un local muy cerca a la Plaza de Caicedo donde empezó a importar productos fotográficos de Alemania, viendo la buena acogida de los productos, más tarde instaló un cuarto oscuro para ofrecer servicio de revelado, así poco a poco el almacén se fue posicionando en la ciudad entre los profesionales de la fotografía y aficionados.

Paulatinamente el señor Horacio fue vinculando a sus hijos a la empresa, desde pequeños los llevaba a las instalaciones con la intención de forjar en ellos valores como la responsabilidad y el amor por el trabajo. Son ellos quienes hoy en día dirigen con pericia los hilos de la empresa y cuentan con unos conocimientos muy profundos en fotografía análoga y digital.

### **9.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

- ✓ Ubicación geográfica y tamaño de la empresa.
- ✓ Sector de la economía: Terciario
- ✓ Tamaño: Pequeña empresa
- ✓ Propiedad del capital: empresa privada
- ✓ Destino de los beneficios: Empresa con ánimo de lucro
- ✓ Forma jurídica: Sociedad de responsabilidad limitada

### **9.4 FUERZA DE TRABAJO**

Germán Velásquez Osorio - (Gerente General)  
Hilda Velásquez Osorio - (Administradora)  
Carlos Gómez Hurtado - (Técnico)  
Luisa Navarrete - (Vendedora)

## **9.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA**

### **Líneas de producto**

- ✓ Cámaras
- ✓ Lentes
- ✓ Estuches
- ✓ Cuchillos
- ✓ -Bombillos
- ✓ -Navajas
- ✓ -Plumas y estilógrafos
- ✓ -Detectores de metales
- ✓ -Memorias USB, sd, micro sd
- ✓ -Telescopios y microscopios

## **9.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

Actualmente es una industria muy difícil, donde la competencia es implacable presenta muchos retos y desafíos, hablando localmente, los centros comerciales ubicados en lugares céntricos de la ciudad y conocidos por ser objeto de los laxos controles de aduana e impuestos por parte de las autoridades competentes, se dan el lujo de ofrecer precios, con los cuales es casi imposible competir, o no de forma legal. Sumando a esto el hecho de que en aquellos sitios se mezcla también el comercio de mercancía hurtada.

Caso muy similar sucede con algunos negocios que prestan su nombre e instalaciones para entrar dinero al país sin declararlo, estos negocios también ofrecen precios muy atractivos para los consumidores por obvias razones.

Habría que mencionar a los almacenes de cadena o grandes superficies que con sus tarjetas de puntos y créditos, permiten que las personas se hagan a objetos que no están condiciones de pagar o por lo menos, no en ese momento, ese facilita la compra de objetos costosos como cámaras y demás que responden más a un lujo que a una necesidad. Al poder el cliente diferir el pago del producto a las cuotas que el estime cómodas, se hace factible poder costearlo, si está sujeto a recibir un cheque fin de mes o cada quince días, como la mayoría de los asalariados.

## 9.7 NOTICIAS DE INTERÉS (ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA FOTOGRÁFICA)

### KODAK, PIONERA DE LA INDUSTRIA FOTOGRÁFICA, SE DECLARÓ EN BANCARROTA

<sup>56</sup>La compañía presentó ante un tribunal de Nueva York la petición voluntaria de quiebra para reorganizar sus negocios.

La centenaria compañía fotográfica Eastman Kodak presentó ante un tribunal de Nueva York una petición voluntaria de quiebra para reorganizar sus negocios, informó este jueves la empresa en un comunicado en su página web. Con esta solicitud, Kodak pretende reforzar la liquidez en Estados Unidos y en el exterior, rentabilizar la propiedad intelectual no estratégica, resolver la situación de los pasivos y concentrarse en los negocios más competitivos.

Kodak, fundada en 1888 y con sede en Rochester (Nueva York), ha dedicado la mayor parte de sus inversiones durante los últimos años al área digital y material de alta tecnología, que generaron el 75% de sus ingresos en 2011. El Consejo de Administración, que encabeza el español Antonio Pérez, cree que esta solicitud es un paso necesario para garantizar el futuro de la firma. La empresa comunicó que tiene comprometido un acuerdo crediticio por un importe de 950 millones de dólares, a devolver en 18 meses, con Citigroup que le permitirá aumentar su liquidez, aunque tras la petición de quiebra, esta línea de crédito está sujeta a la aprobación judicial.

---

<sup>56</sup>Kodak, pionera de la industria fotográfica, se declaró en bancarrota. El País. Com. Co [ en lienea][consultado marzo de 2012] Disponible en internet:<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/kodak-pionera-industria-fotografica-declaro-en-bancarrota>

En su comunicado Eastman Kodak señaló que, pese a la petición de quiebra, tiene capacidad suficiente para operar su negocio y prestar servicios a sus clientes con "normalidad".

Kodak espera pagar deudas y salarios a sus empleados y seguir programas de cliente.

Por otro lado, las filiales fuera de Estados Unidos no están sujetas a estos procedimientos y cumplirán todas las obligaciones con sus proveedores. La quiebra de la compañía que fundó George Eastman en 1888 ya era esperada por los mercados, y los nuevos rumores sobre esta posibilidad hicieron que las acciones de la sociedad cayeran el pasado día 4 hasta un 30 % y llegaran a cotizar a 46 centavos, de modo que en los últimos doce meses acumuló una depreciación del 91,53 %.

Ayer, las acciones de sociedad cerraron a 0,55 centavos de dólar, con una recuperación del 3,77 %.

## **9.8 KODAK ABANDONA LA INDUSTRIA FOTOGRAFICA**

Kodak, la compañía cuyo nombre era sinónimo de "Fotografía" declaró que deja el mercado de las cámaras fotográficas por siempre.

En un acontecimiento que marcó el final de una era para la compañía de 132 años de antigüedad, Eastman Kodak Co. declaró el martes pasado que dejaría el mercado de las cámaras fotográficas al anunciar que la compañía no fabricará más cámaras fotográficas, videocámaras de bolsillo, ni marcos fotográficos digitales.

El anuncio viene de su pasada declaración de bancarrota el pasado Enero al verse obligados a pedir un préstamo por parte de Citigroup por 959 millones de dólares para continuar operando y reestructurar la compañía.

Kodak, al dejar el mercado que ayudó abrir al crear la primera cámara digital en 1975, reveló que se enfocaría en la impresión fotográfica y la venta de carretes; negocio que minó la posibilidad de explotar la idea de las cámaras digitales hace más de tres décadas.

Al entrevistarse con Steven Sasson, el ingeniero de Kodak que creó la primera cámara digital, este mencionó que ver a su compañía salir del negocio es triste, pero es una transición necesaria que todas las compañías tienen que enfrentar.

Respecto a la rápida evolución de ésta industria, Sasson comentó: “La persona promedio probablemente tiene más cámaras digitales de lo que realmente sabe... la realidad es que las cámaras digitales son parte de nuestras vidas, y el hecho de que son capaces de capturar imágenes de maneras diferentes le da al usuario muchas posibilidades para retratar su realidad,” dijo el ingeniero.

Para el momento en que Kodak decidió llevar sus cámaras digitales al público en general a mitad de los años noventa, ésta ya tenía una gran competencia con la incursión en el mercado de empresas como Sony. y Canon.

La era de las cámaras digitales está terminando, ya que son cada vez más los usuarios que retratan su realidad utilizando smartphones, por lo que empresas productoras de celulares como LG, Nokia, Motorola y Samsung consideraron comprarle a Kodak la licencia de su tecnología digital.

En los últimos años la empresa emprendió una campaña de demandas legales dirigidas a varias compañías alegando violaciones a los derechos intelectuales en procesos como la captura de imágenes, la compresión y almacenamiento de la información en dispositivos móviles.

Sin duda es lamentable anunciar la retirada de un pionero, pero siempre recordaremos sus productos y el legado de sus desarrollos.

## **9.9 EL TERREMOTO EN JAPÓN TAMBIÉN AFECTA A LA INDUSTRIA FOTOGRÁFICA**

Toca sobreponerse a la impresión que las noticias e imágenes que llegan desde Japón nos producen, e intentar, en la medida de lo posible, informar sobre las consecuencias fotográficas que esta catástrofe trae consigo. Aunque siempre desde el respeto y el luto por la verdadera e importante noticia, la de la destrucción y muerte que ha dejado a su paso el terremoto y más aún el tsunami que ha generado.<sup>57</sup>

Las factorías de Nikon, situadas en el norte de Japón, no han sufrido daños importantes y parece que, afortunadamente, ninguno de sus empleados ha resultado herido. Canon, por su parte, se ha visto más afectada, anuncia que en principio no repercutirá en la producción.

Panasonic reporta que varios de sus empleados han resultado heridos leves mientras que Sony ha tenido que evacuar seis de sus factorías situadas en el noreste del país.

Estas son las últimas noticias, iremos actualizando conforme tengamos nueva y relevante información.

---

<sup>57</sup>ORDOÑEZ, Miguel Angel. El terremoto en Japón también afecta a la industria fotográfica. Marzo 11 de 2011 [ en línea][consultado marzo de 2012] Disponible en internet: <http://www.xatakafoto.com/actualidad/el-terremoto-en-japon-tambien-afecta-a-la-industria-fotografica>



## **10. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

### **10.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El Producto emblemático de FOTO SPORT son las cámaras fotográficas, compactas, semi profesionales y SLR o réflex

Si hay un común denominador en los productos que ofrece FOTO SPORT es la buena calidad y procedencia de sus artículos, ya que desde sus comienzos comerciales han representado y respaldado marcas tales como Agfa, Montblanc, Volkswagen, Nikon y Canon.

El servicio que se ofrece es de reparación y mantenimiento de cámaras digitales, con el cual buscan complementar su amplio portafolio de productos y ofrecer un plus, esto es algo que surgió de la necesidad que ellos detectaron a tiempo al percibir que las cámaras digitales no eran tan robustas como las análogas y que eran más propensas a sufrir golpes y el deterioro de sus funciones porque su uso también es más frecuente y están expuestas a rayos solares, humedad , agua salada y demás factores que diezman sus prestaciones.

### **10.2 NECESIDADES QUE SATISFACE<sup>58</sup>**

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

---

<sup>58</sup>THOMPSON, Iván. Necesidades y deseos. Promonegocios.Net[en línea][consultado 22 de mayo e 2012]Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

Este es otro punto en el que los mercadologías pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed.

Según ese orden de ideas los productos ofrecidos por FOTO SPORT, satisficieran mas deseos que necesidades por lo que lo que anteriormente las necesidades corresponden a la vivienda, la alimentación y de ese tipo, mientras que el deseo es impulsado por el afán de tener algo que nos regocije pero que no necesariamente nos satisfaga una necesidad básica.

Satisface las necesidades de personas que buscan productos especializados para fotografía y similares, porque además de encontrar las marcas top of the line, se le brinda el asesoramiento que no podría encontrar en un almacén de cadena o gran superficie, sumado a eso respaldo y garantía.

### **10.3 VENTAJA DIFERENCIAL**

La ventaja diferencial radica en dos aspectos muy loables, primero que todo la empresa FOTO SPORT no puede competir o diferenciarse con precio, ya que hacen todo sus negocios bajo el manto de la legalidad y no mueve grandes cantidades de existencias, de esta forma los centros comerciales que ofrecen mercancía de contrabando pueden ofrecer precios mucho más atractivos.

Así que ellos se diferencian por el trato personalizado y amable que brindan a su amplia clientela, esto sumado a una trayectoria y experiencia de más de 50 años en el mercado. Sus clientes fieles lo saben y por eso vuelven, disfrutan de la buena atención, de que posiblemente los saluden por su nombre de pila, o que se sientan cómodos yendo a preguntar algo sin necesidad de comprar y sean tan bien asesorados como si estuvieran comprando algo.

También pesa el hecho de que la empresa en toda su trayectoria no ha cambiado de dueños, desde don Horacio Velásquez el fundador hasta sus hijos hoy en día mantienen la misma esencia del buen trato y las buenas maneras hacia los clientes.

#### **11.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS**

Estos beneficios son respaldo y garantía. Aprovechando el amplio bagaje con que cuenta la empresa en la categoría de fotografía, las personas acuden a ellos, para buscar asesoría, despejar sus dudas, y se han convertido en un referente en el mercado.

Más allá de que el cliente encuentre el producto que busca, FOTO SPORT se destaca por sus buenas maneras en el trato con los clientes, asesoría gratuita, es decir que alguien puede llegar a las instalaciones de la empresa, y preguntar por algo que lo inquiete, puede que busque saber qué modelo es un lente de fotografía que rescato del baúl de san alejo, en casa de sus padres. O preguntar por un pequeño repuesto que ya no se fabrica, seguramente esta persona saldrá con una sonrisa dibujada en su rostro, porque le abran brindado la asesoría que buscaba y posiblemente si ellos no tenían el producto, lo abrían remitido a un lugar donde pudiera encontrarlo.

El trato personalizado ha sido una de las banderas de la empresa FOTO SPORT, desde sus inicios el fundador busco sembrar ese tipo de ambiente laboral donde las personas entran y se sienten libres de preguntar sin tener que comprar algún objeto o demandar un servicio.

#### **11.5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

Se presentan los productos tal como vienen empacados de fábrica, son limpiados, para posteriormente ser exhibidos al público.

#### **10.6 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA**

Un solo punto de venta y algunos clientes a nivel nacional.

## **10. 7 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS**

De acuerdo al costo de importación y de los precios de la competencia.

Los precios se actualizan según el incremento de los impuestos de las importaciones. Las negociaciones llegan a su fin con la firma de la factura, que por cuestiones de prevención es entregada al tiempo que se realiza la compra. Esta contiene, el logo de la marca y datos de contacto.

## 11. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 11.1 MARCA – LOGOTIPO

Figura 5. Logotipo



### 11.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

La estrategia de marca utilizada siempre, fue la voz a voz, que funcionaba y muy bien, mediante una experiencia satisfactoria de compra, las personas recomendaban a Foto Sport a sus allegados o familiares, de esta forma este se convirtió en un referente para el público más adulto en la ciudad.

Además era una estrategia relativamente económica, de la cual su éxito se basaba en la experiencia de compra y en el poder del cliente de recomendar el almacén a su círculo de amigos, y estos a los suyos, la estrategia dio resultado y mucha gente conoció el negocio.

Las necesidades actuales de comunicación y mercadeo, obligan a adoptar estrategias de marca más ambiciosas para lograr impactar a cada uno de los públicos objetivos, supongamos que para un target mayor funcione el vos a vos, esa misma estrategia no va a tener el mismo impacto en un público más joven y dinámico, por eso es imperativo mantener la el canal de comunicación vos a vos que ha dado resultado, sumándole a esta otras formas de acercarla marca a otro

tipo de público para que entre todas se articule una plataforma de comunicación que vaya acorde con las necesidades comerciales de la empresa y que le permitan gestar una comunicación eficiente con todos sus posibles clientes.

### 11.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

En periódico, EL PAIS en la sección de clasificados y en Gaceta Dominical, hace aproximadamente 10 años. Además de una cuña en Caracol Radio.

- **Email: [almacenfotosport@hotmail.com](mailto:almacenfotosport@hotmail.com):** a través de este medio se realiza la retroalimentación de aquellos consumidores que por tiempo, no pueden estar presentes en la comercialización de los productos. Por este canal, se envía el catálogo de la marca e información de interés.
- **Tarjetas de Presentación:** estas contienen los datos de contacto y logotipo de la marca, son un instrumento de contacto con nuevos clientes o con consumidores que pretenden recomendar la marca a posibles compradores.(ver anexo )

### 11.4 PRESUPUESTO INVERTIDO

Se desconoce

### 11.5 RESULTADOS DE ESTADO DE LA PUBLICIDAD

“Sentimos que la pauta en Caracol Radio era más efectiva” palabras de Germán Velásquez gerente general. “Muchos de nuestros clientes mayores son radioaficionados y gozaban alimentando este hobby porque el almacén les ofrecía una amplia gama de radios, antenas y accesorios, los cuales permitían sintonizar frecuencias de otras latitudes, haciendo de la experiencia de escuchar radio, algo completamente diferente”.

“Pero hemos notado con algo de nostalgia que las nuevas generaciones no escuchan radio, motivados también por las nuevas tecnologías como el mp3, mp4, Smartphone” , etc.

## **11.6 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO (INSIGHTS)**

De acuerdo a las entrevistas realizadas y a los sondeos de opinión se pudo concluir lo siguiente:

- La calidad de los productos es muy buena, se ofrecen las marcas tope de la gama, en categorías como cámaras, lentes, bolígrafos y cuchillos entre otras.
- La exhibición de los productos da la percepción de que llevaran mucho tiempo allí.
- No hay coherencia en el manejo de la imagen, no se guarda continuidad en la gama de colores y aplicaciones como logos e imagen corporativa.
- La distribución del local debe mejorar, renovarse para brindar una imagen más fresca y juvenil, acorde al público objetivo al que pretenden llegar.
- La asesoría es muy buena, el personal denota un amplio conocimiento en temas de fotografía y afines.
- El trato al cliente es muy especial, les brindan asesoría gratuita y los remiten donde consigan los productos que allí no tengan.
- Los consumidores piden a la marca más elementos comunicacionales, donde sobresalen los siguientes: un catalogo y una página web para poder comunicarse con la marca o mostrarle la marca a otras personas.
- Las personas quisieran ver productos marca FOTO SPORT, sería una buena forma de explotar la marca.

## 12. COMPETENCIA

### 12 .1 COMPETENCIA DIRECTA<sup>59</sup>

Figura 6. Logo Foto Japón



#### GATA NEKO

Es un amuleto de buena suerte que utilizan los negocios del Japón para atraer clientes. Tiene la mano izquierda levantada en actitud de invitar a los clientes a que entren al negocio. En la mano derecha tiene una plaqueta que representa los millones y el cascabel en el collar aleja los malos espíritus.

Figura 6. Logo Gata Neko



#### DARUMA

Representa a un monje fundador del budismo zen, cuenta la historia que el DARUMA perdió sus brazos y piernas después de meditar 9 años en una cueva. Es usado en el Japón como amuleto de los amuletos de la buena suerte para el cumplimiento de los deseos especiales. Sus ojos vienen sin pintar. Quien lo

---

<sup>59</sup>Foto Japón. Servicios fotográficos.[en línea] Cali[consultado mayo 23 de 2012]disponible en internet <http://www.fotojapon.com/>



compre deberá pintar los ojos de sus ojos mientras pide el deseo. Una vez este es concedido se le grafica pintándoles la totalidad de su vista.

## 12.2 SUCURSALES

**Cuadro 3 .Sucursales en el valle del cauca de foto Japón**

DIRECTORIO REGIONAL VALLE 2012				
LABORATORIO	GERENTE	TELEFONO	TELMEX	DIRECCION
C-4 AV. ESTACION	OSCAR CORAL	6157882	4851767	AV. ESTACION # 5N-09
C-13 CALIMA	JAIME MARTINEZ	6651703	4851769	CC CALIMA L. 104
C-18 CHIPICHAPE	NASLY HERNANDEZ	6592079	4852464	CC CHIPICHAPE L- 111-112
C-19 COSMOCENTRO	ANDREA TORRES	5523834	4852463	CC COSMOCENTRO L- 208
C-20 UNICENTRO	LORENA GARZON	3396518	4851808	CC UNICENTRO L-197
C-21 UNICO	ANGELA ZUÑIGA	4493391	4852460	CC UNICO L- 207
C-23 JARDIN PLAZA	YENNY URBANO	3247107	4854239	CC JARDIN PLAZA L- 57
TULUA	SANTIAGO EUGENIO GUSMAN	2242326		CLL. 27 # 26-08
BUGA	MARISOL RESTREPO	2281385		CLL. 7 # 13-12
BUGA	PLAZA ERLY RINCON	2273315		CLL. 4 # 23-86 L- 160
PALMIRA	DIEGO MOLINA	2756491		CLL. 30 # 28-23
BUENAVENTURA	CARLOS ANDRES HINOJOSA	2421159		CLL 2 # 2A-56 O 70
BRISAS	CARLOS ANCHICO	2402802		CLL 2 # 66-86 KM 11
POPAYAN	CLAUDIA SARRIA	8221705		CLL 6 # 6-97
CAMPANARIO	XIMENA COQUE	8323142		CRR 9 # 24A-21 L-83
PASTO 2	LEIDY VIVIANA PAZ	7234178		CRR 26 # 18-50
UNICENTRO PASTO	JOSE ANDRES MALES	729294		CLL 11 # 34-74 L-12

## 12.3. OTRAS SEDES

- ✓ Antioquia
- ✓ Boyacá
- ✓ Costa norte
- ✓ Eje cafetero
- ✓ Ibagué
- ✓ Santander
- ✓ Bogotá

## 12.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

**Cuadro 4. Portafolio de cámaras fotográficas de Foto Japón**

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS		
CANON COMPACTAS		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
CAMARA DIGITAL CANON A2200		\$259,000
CAMARA DIGITAL CANON A3300 IS+EST+SD4GB		\$349,000
CAMARA DIGITAL CANON ELPH 100 HS		\$399,000
CAMARA CANON DE VIDEO FS400		\$549,000
CAMARA DIGITAL CANON ELPH 500 HS		\$594,150
CAMARA CANON SX-150 IS		\$599,000
CAMARA CANON DE VIDEO HFR200		\$999,000
CAMARA DIGITAL CANON S95		\$1,049,000
CAMARA DIGITAL CANON G12		\$1,099,000
CAMARA CANON POWERSHOT SX40 HS		\$1,199,000
LENTES Y FLASHES		
ADAPTADOR CANON LA-DC52G		\$59,000
LENTE CANON WC-DC52 CONVERTIDOR		\$199,000
LENTE CANON TELECONVERTIDOR TCD52A		\$259,000
LENTE CANON 50MM F1.8 II		\$269,000
LENTE CANON EF 75-300 MM		\$469,000
FLASH CANON SPEEDLITE 270 EX II		\$499,000
LENTE CANON EF 75-300MM		\$549,000
FLASH CANON SPEEDLITE 320EX		\$699,000
FLASH CANON SPEEDLITE 430 EX II		\$789,000
FLASH CANON SPEEDLITE 580EX II		\$1,299,000
CANON EFS 18-135mm		\$1,389,000
LENTE CANON EF 20MM F-2.8 USM		\$1,399,000
LENTE CANON 70-300MM F/4-5.6 IS USM		\$1,699,000
LENTE CANON 24-70 F/2.8L USM		\$3,599,000
NIKON		
CAMARA NIKON COOLPIX P500		\$999,000
CAMARA NIKON P7000		\$999,000
CAMARA NIKON D3000		\$1,499,000
CAMARA NIKON 1 J1 LENTE 10-30MM		\$1,699,000
CAMARA NIKON D5100		\$2,199,000
CAMARA NIKON D300S SOLO CUERPO		\$4,299,000



## 12.5 HISTORIA FOTO AKERMAN<sup>60</sup>

Hace más de medio siglo, nace en Santiago de Cali, FOTO ACKERMANN, su fundador. Isaac Ackermann. Un artista de la iluminación aplicada al retrato, ese mismo sentimiento y gusto fotográfico es el que el señor Germán Mogollón, le imprime a su oficio cuando toma las riendas de FOTO ACKERMANN en el año de 1985, pese a las dificultades económicas, logra cambiar la imagen, renueva los equipos, moderniza las instalaciones y nuevamente gracias a su conocimiento y experiencia logra recuperar el prestigio de este negocio, es así como hoy es reconocida como “foto milagro” una de las mejores de la ciudad de Cali y del suroccidente Colombiano.

A través de su trayectoria y con un estilo algo clásico, sin negarse la posibilidad de ser creativos, de innovar y de aprovechar la tecnología, ACKERMANN FOTO ha tenido como fundamentos básicos, el sentimiento artístico, la calidad de su oficio, y la calidez y familiaridad de un equipo humano dispuesto a servir y aportar al progreso de Cali y de la región.

FOTO ACKERMANN busca registrar un momento memorable de la vida de sus clientes, capturando expresiones naturales, reales, y espontáneas de cada persona. Haciéndolo de una manera profesional, con técnica, buena iluminación y con excelente composición.

Personal competente altamente capacitado, con sensibilidad artística que les permite realizar una composición donde se organiza una imagen en un espacio para que sea visible, agradable y armónica.

Estricto control de calidad de los procesos desde la calibración de los monitores para que el color salga lo más cercano al color real, equipos de tecnología de punta permiten el mejor color, excelente manejo de luz, se emplean los mejores materiales. Garantía de satisfacción total para los clientes en términos de calidad y cumplimiento en el tiempo de entrega.

---

<sup>60</sup> Akerman Foto. [en línea] Cali [Consultado enero de 2012] Disponible en <http://www.ackermannfoto.com/sitio.php>

## **12.6 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS**

- ✓ Establecimientos Totales: 3
- ✓ Propios: 3

## **12.7 DATOS DE UBICACIÓN**

Tamaño del Local: Entre 66 mts<sup>2</sup> a 100mts<sup>2</sup>

## **12.8 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

Actualmente somos una empresa que se perfila como un concepto de negocio especializado en el servicio de la fotografía artística con un estilo algo clásico, sin negarse la posibilidad de ser creativos, de innovar y de aprovechar la tecnología. ACKERMANN FOTO ha tenido como fundamentos básicos el sentimiento artístico, la calidad de su oficio, la calidez y familiaridad de un equipo humano dispuesto a servir y aportar al progreso de Santiago de Cali y de la Región.

ACKERMANN FOTO fue seleccionada por la Cámara de Comercio de Cali y el BID para incluirla en el programa de franquicias colombianas como un negocio seguro y rentable en el cual invertir, con una baja inversión y con altos márgenes de rentabilidad.

El servicio de la fotografía ha tenido un cambio permanente, por ello ACKERMANN FOTO ofrece al mercado un negocio innovador, guardando la esencia de la fotografía profesional.

Nuestro modelo de negocio está basado en una duración de cinco años, donde se acompaña durante tres meses para ofrecer conocimientos, estrategias de venta, experiencia en el manejo del negocio y respaldo de nuestra marca. Nuestro interés es conservar nuestra marca ofreciendo un negocio seguro y fácil de implementar.

## **OFRECEMOS**

Estudios fotográficos, marquetería, restauraciones, fotografía de productos, publicidad, impresión digital, fotos de pagina web, mosaicos.

### **12.9 SUCURSALES EN CALI – VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA**

- ✓ Dirección: AvPasoancho # 68-24 (Sur)  
Teléfono: 3315424
- ✓ Dirección: Calle 23Norte # 5AN-33 (Norte)  
Teléfono: 6686804
- ✓ Dirección: C.C. Centenario Local 205 (Oeste)  
Teléfono: 6599218

### **12.10 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE FOTO SPORT**

El producto por excelencia actualmente para FOTO SPORT, son las cámaras digitales, tanto profesionales SLR como para aficionados o cámaras recreativas.

¿En qué se diferencia una cámara réflex digital de una compacta?

Sensor más grande: el sensor que recoge la imagen en las cámaras réflex es seis veces más grande que en las buenas cámaras compactas y hasta 18 veces mayor que en las compactas básicas. Una superficie sensible mayor hace posible trabajar con menos luz y captar más detalles. Cuando la luz es buena, hay menos riesgo de sobreexposición (cielos menos blanquecinos, mejor contraste), ya que no es necesario abrir tanto el objetivo.

Mayor distancia focal: se refiere a la separación entre el sensor y la lente, que es más larga en una cámara réflex. Esto permite discriminar mejor en el enfoque. Con una cámara réflex es posible sacar enfocado el primer plano y difuminado el fondo, lo que confiere a las imágenes un aspecto profesional, sobre todo, en las fotos de detalles y en los retratos.

Visor óptico: las cámaras réflex llevan un espejo y un prisma que reflejan la imagen capturada por el objetivo y la presentan en el visor óptico. De esta forma, el fotógrafo contempla en el visor la imagen completa que está tomando el objetivo. De todas formas, una cámara compacta de gama alta con un buen visor electrónico puede conseguir esta misma fidelidad.

Sensor auto-focus separado: las cámaras réflex utilizan un sensor auto-focus con detección de fase que permite enfocar más rápido y con menos luz que las compactas. Sin embargo, las compactas actuales se están acercando bastante a esta capacidad (utilizando un mecanismo basado en la detección del contraste de la imagen del sensor) y pueden incluso llegar a superarlas en el futuro.

Más libertad para hacer ajustes: se puede programar el balance de blancos, la sensibilidad (ISO), el enfoque, etc

Más cómodas de usar, al tener los botones y controles una mayor superficie.

Hace unos años muchas réflex digitales no ofrecían la posibilidad de hacer vídeo. En la actualidad, esta tendencia ha cambiado y ya hay muchas en el mercado que pueden rodar imágenes y sonido.

en la gama de las SLR se ofrecen las marcas canon y nikkon, que gozan de prestigio y reconocimiento mundial en el ámbito de la fotografía profesional, en la gama de las cámaras recreativas se oferta una gama más amplia de marcas como sony, Panasonic, olympus y Samsung entre otras,

Por consiguiente también tienen muy buena rotación todos los complementos para cámaras, como lo son trípodes, correas, pilas, cargadores, flashes, memorias y estuches entre otros.

## **NECESIDADES QUE SATISFACE**

Satisface una necesidad muy evidente, la necesidad de inmortalizar los momentos en el tiempo para poder compartirlos con hijos y nietos a través de una imagen física como lo fue en su tiempo con la fotografía análoga o de forma digital como se hace actualmente.

Las cámaras SLR son mas apetecidas por personas que quieren ir un poco más allá de la cámaras compactas, estas personas tienen otras necesidades como por ejemplo poder adaptar un determinado lente al cuerpo de su cámara para lograr cierta intención en la fotografía, que puede ser para reporteria grafica, o necesitar una resolución muy alta para impresión de gran formato y un sinnúmero de variables que hacen de este tipo de cámaras muy atractivas para personas que quieren explotar todas las virtudes que les pueden ofrecer.

A continuación están los tipos de los lentes de acuerdo a la necesidad y sus características y los diferentes aspectos que varían de acuerdo a cada cámara.

Zoom estándar: para todo tipo de fotografías. Las más habituales son de 18-55 mm. Precio: a partir de 70 euros.

Lentes fijas: menos versátiles que un zoom, pero normalmente con mejor calidad óptica y más pequeñas.

Teleobjetivos: diseñados para acercarse a la acción. Muy útiles para fotografía de deportes o naturaleza. 70-200 mm es el rango más típico. Precio: a partir de 100 euros.

Gran angular: para fotografiar paisajes o grupos grandes de personas, con una distancia focal típica de 16-35 mm.

Macro: para realizar tomas muy cercanas de objetos pequeños o detalles, como insectos o plantas. Una distancia focal de 50-100 mm es típica en una lente macro.

Superzooms: agrupan en un sólo objetivo las cualidades de una lente estándar y un teleobjetivo. Son muy versátiles y su calidad no desmerece apenas de la de las lentes especializadas. La distancia típica es 18-200 mm. Precio: desde 200 euros.

Resolución: las réflex actuales tienen todas una resolución más que suficiente para casi todo tipo de trabajos. No obstante, si quiere hacer grandes ampliaciones de detalles de sus fotografías, le interesa buscar una con resolución elevada.

Peso y tamaño: las cámaras réflex son bastante voluminosas. Si valora mucho la ligereza, puede optar por el sistema micro cuatro tercios que ofrecen varios fabricantes (ver más adelante "Cámaras cuatro tercios y micro cuatro tercios").

Estabilizador de imagen: es muy útil para conseguir imágenes nítidas cuando se trabaja con teleobjetivos o poca luz. Canon y Nikon son los únicos fabricantes que no incorporan estabilización de imagen en el cuerpo. Debe tenerlo en cuenta para adquirir unas lentes que sí lo lleven.

Tamaño y proporción del sensor: un sensor de gran tamaño ofrece más superficie sensible y, en consecuencia, la posibilidad de trabajar con menos luz. Además, si es muy aficionado a la fotografía de paisajes o quiere proyectar sus fotografías en un televisor panorámico 16:9, le interesa evitar los sensores 4:3, que son más cuadrados.

Flash integrado: todas lo llevan, pero en algunas se dispara de forma automática y en otras cámaras no lo hace si usted no lo programa. Si es usted despistado, se arriesga menos con uno automático.

Conexión HDMI: un equipamiento muy útil para quienes gustan de mostrar las fotos directamente en un televisor HD.

Velocidad de obturación: si toma muchas fotografías a pleno sol, una velocidad rápida no es un lujo (1/8.000). A falta de esta velocidad rápida, puede utilizar un filtro oscurecedor.

Live view (modo en tiempo real): si le gusta utilizar el modo manual, un visor con “liveview” ampliada en el visor le permitirá afinar en el enfoque.

## **12.11 VENTAJA DIFERENCIAL DE FOTO SPORT**

La ventaja diferencial radica en dos aspectos muy loables, primero que todo la empresa FOTO SPORT no puede competir o diferenciarse por el precio, ya que realizan todo sus negocios bajo el manto de la legalidad y no mueve grandes cantidades de existencias, de esta forma los centros comerciales que ofrecen mercancía de contrabando pueden ofrecer precios mucho más atractivos. Así que ellos se diferencian por el trato personalizado y amable que brindan a su amplia clientela, esto sumado a una trayectoria y experiencia de más de 50 años en el mercado. Sus clientes fieles lo saben y por eso regresan, disfrutan de la buena atención, de que posiblemente los saluden por su nombre de pila, o que se sientan cómodos yendo a preguntar algo sin necesidad de comprar y sean tan bien asesorados como si estuvieran comprando algo.



También pesa el hecho de que la empresa en toda su trayectoria no ha cambiado de dueños, desde don Horacio Velásquez el fundador hasta sus hijos hoy en día mantienen la misma esencia del buen trato y las buenas maneras hacia los clientes.

### **Beneficios secundarios**

Felicidad: Al permitirnos inmortalizar en una foto, las cámaras nos brindan muchos momentos de felicidad, casi siempre asociadas a buenos recuerdos, otras veces permiten recordarnos a personas allegadas que ya no están, son una disculpa perfecta para integrar familias alrededor de un álbum de fotos y recordar buenos momentos.

Confianza: Porque al adquirir un producto costoso como una cámara, es importante contar con el respaldo y la confianza que brindan más de 50 años de experiencia, además de garantía y servicio técnico autorizado.

### **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

La sede de Sendai es la encargada de fabricar las réflexs de gama alta de la marca nikon

Por su parte canon cuenta con la oficina de Utsunomiya, donde se alberga un centro de I+D de tecnología óptica y dos plantas de fabricación.

- Composición del producto; ingredientes
- Presentación del producto, empaque

Las cámaras vienen empacadas de fábrica y así mismo son vendidas al público, presentadas en su caja original, con accesorios y manual de usuario.

- Distribución y puntos de venta
- Fijación y políticas de precios
- competencia indirecta

## 12.12 HISTORIA DEL ÉXITO<sup>61</sup>

Figura 7. Logo Almacenes ÉXITO



Con más de un siglo de experiencia y la suma de varias culturas empresariales, el Grupo Éxito es la compañía líder del comercio al detal en Colombia, con ingresos operacionales que alcanzaron en 2009 \$6,981,903 millones y un total de 260 almacenes y otras sedes en 52 municipios del país. Opera sus tres principales marcas en tres formatos: Éxito en hipermercados, Carulla en supermercados y Surtimax en bodega.

La organización complementa su portafolio con un conjunto de negocios ligados a los puntos de venta. Así, la Tarjeta Éxito, Viajes Éxito, Seguros Éxito y Estaciones de servicio Éxito brindan más servicios y comodidades a los clientes en un solo lugar. El Grupo Éxito aporta desde su quehacer al desarrollo de Colombia a través del cumplimiento de su responsabilidad social, enfocándose en cinco pilares: oportunidades de empleo digno, cadena de abastecimiento responsable en alianza con sus proveedores, cuidado del medio ambiente y apoyo a la nutrición infantil con su Fundación Éxito, todo bajo un común denominador de ofrecer un servicio superior al cliente.

---

<sup>61</sup> Almacenes Éxito. [en línea]Medellín[consultado 5 de mayo de 2012]Disponible en internet:<http://www.almacenesexito.com>

## Cuadro 5. Gran historia del grupo éxito

GRAN HISTORIA	
AÑO	DESCRIPCION
1905	El español José Carulla Vidal funda el primer almacén Carulla en Bogotá conocido con el nombre de EL Escudo Catalan.
1922	En Barranquilla Luis Eduardo Yepes da inicio a la historia de los almacenes ley (nombre derivado de las iniciales de su fundador).
1949	Gustavo Toro Quintero abre el primer Éxito en el centro de Medellín en el que se venden telas, ratazos y cobijas.
1959	Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos) inicia su historia como sociedad propietaria de almacenes ley.
1969	Alberto Azout funda la cadena vivero en barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica.
1974	Cadenalco adquiere la cadena de supermercados.
1982	Se crea la Fundación Éxito como eje de responsabilidad social de la organización.
1989	Se abre el primer Éxito en Bogotá. En Barranquilla nace la Ferretería Importadora del Caribe, que en 1994 se convertiría en Home Mart.
1993	Cadenalco adquiere en Bogotá la cadena de supermercados Pomona, anteriormente la Huerta.
1994	Éxito lista su acción en las Bolsas de Valores de Medellín, Bogotá y Occidente.
1995	Éxito adquiere 10.5% de las acciones de Cativen en Venezuela.
1998	Se inician las ventas <i>on line</i> con operación de la tienda virtual <a href="http://www.exitocom.com">www.exitocom.com</a>
1999	Casino adquiere 25% de las acciones de Almacenes Éxito y a su vez, esta compañía obtiene la mayoría accionaria de Cadenalco.
2000	Carulla y Vivero se fusionan.
2001	Se consolida la fusión entre Almacenes Éxito y Cadenalco.
2003	Se abre el primer Éxito en Barranquilla.
2005	Se establece un Joint Venture con Sufinanciamiento para crear la tarjeta Éxito como mecanismo de crédito.
2007	Almacenes Éxito adquiere Carrulla Vivero. EL Grupo Casino obtiene la mayoría accionaria de Almacenes Éxito.
.	Almacenes Éxito realiza una emisión internacional de acciones a través de GDS. Se crea viajes Éxito en alianza con Avianca.
2008	Se finaliza la integración operativa con Carrulla Vivero S.A. Se crea Seguros Éxito en alianza con Suramericana de Seguros. El formato Bodega Surtimax abra sus puertas.
.	Éxito inicia la operación directa de sus Estaciones de Servicio.
2009	Se firma alianza comercial entre Éxito y Cafam para fortalecer sus negocios de supermercados, hipermercados y droguerías. Se presenta solicitud de aprobación entre las autoridades.
.	Se fortalece el formato Bodega Surtimax con la conversión de almacenes que antes eran Merquetacil y Q' precios.
.	Se realiza la emisión local de 30 millones de acciones ordinarias. Se adquiere la participación restante de 22.5% de la sociedad Carrulla Vivero, alcanzando 99.8% en dicha compañía.

**12.12.1. Sobre el grupo éxito.** El Grupo Éxito es la compañía líder del comercio al detal en Colombia con más de \$7,5 billones de ingresos operacionales en 2010.

- ✓ Maneja una plataforma de **299 puntos de venta\***, entre los que se encuentran hipermercados (con la marca Éxito), supermercados (Carulla y POMONA) y Bodega (Surtimax), entre otros (Ley, Home Mart, etc.).

- ✓ El **Grupo Casino** es su socio mayoritario, lo cual le da un respaldo de clase mundial.
- ✓ Para brindar más servicios a nuestros clientes, el Grupo Éxito se ha transformado en una corporación **multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio**, que está compuesta por su empresa matriz Almacenes Éxito S.A. y sus filiales Carulla Vivero Holding Inc, Almacenes Éxito Inversiones S.A.S. y Didetexco S.A.
- ✓ Dentro de su propuesta opera, además del comercio al detal, otros negocios: inmobiliario, financiero, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio, brindando más servicio y comodidades a los clientes en un solo lugar.
- ✓ El Grupo Éxito trabaja en el cumplimiento de su responsabilidad social enfocándose en 4 pilares: oportunidades de empleo digno, trabajo en alianza con proveedores, cuidado del medio ambiente y apoyo a la nutrición infantil.

**12.12.2 Comercio al Detal.** El Grupo Éxito es especialista en grandes superficies y líder en el negocio del comercio al detal en Colombia con su presencia en 50 municipios. Cuenta con más de 260 puntos de venta y variedad de marcas y formatos para suplir las necesidades y gustos de los colombianos.

## **NEGOCIO**

### **Negocio textil**

A través de la filial textil Didetexco, la compañía desarrolla marcas propias de vestuario para venta en los almacenes del Grupo Éxito.

### **Tarjeta ÉXITO**

La Tarjeta EXITO es un sistema creado por Almacenes Éxito y Sufi, como alternativa de crédito otorgado por esta última entidad para dar soluciones a las necesidades de compra de los clientes.

### **Negocio inmobiliario**

Para el Grupo Éxito el negocio inmobiliario representa hoy un importante complemento al comercio.

### **Viajes ÉXITO**

El Grupo Éxito en alianza con Avianca, creó en 2007 Viajes Éxito, la unidad de negocio que permite a los usuarios adquirir paquetes turísticos exclusivos con precios asequibles y con facilidades de crédito.

### **Seguros ÉXITO**

En asocio con Suramericana de Seguros, el Grupo Éxito ofrece pólizas de seguros orientadas a suplir necesidades básicas como hacer el mercado, estudiar o asegurarse al conducir.

### **Estaciones de servicio**

En las Estaciones de Servicio Éxito los clientes pueden encontrar un completo servicio para tanquear sus vehículos y acceder a combustibles (corriente, extra y ACPM).

### **Industria de alimentos**

La industria de producción de alimentos del Grupo Éxito se apoya en la experiencia de Carulla. En ésta se desarrollan alimentos de excelente calidad a precios razonables para los clientes.

**12.12.3 filiales.** La historia de Didetexco comenzó en 1954, cuando don Gustavo Toro Quintero creó una **empresa de textiles y confecciones**. Ésta nació como parte del Departamento Comercial de Almacenes Éxito y confeccionaba por encargo, blusas de colegio, delantales, jeans y camisas para trabajo. A partir de 1976 cambió su razón social por Distribuidora de textiles y Confecciones LTDA., Didetexco y en 1986 se transformó en sociedad anónima.

Produce las prendas que conforman el portafolio de marcas propias de vestuario. Didetexco también desarrolla otros procesos intermedios como estampado y bordado en más de 300 talleres satélites de confección, todos ellos en Colombia.

Cuenta con 12 marcas propias y hace uso de la mejor tecnología en diseño, trazo y corte para ofrecerles a los usuarios, prendas con altos contenidos de moda y calidad a excelentes precios, que se pueden encontrar en todos los almacenes Éxito y Ley del país.

**Las marcas que produce Didetexco son:** Arkitect, People, Bronzini, WKD, Coquí, Custer, Excitante, Ama's, Cárrel, Bluss, Pop Rose y Hogar.

➤ **2. Almacenes Éxito Inversiones S.A.S.**

➤ **3. Carulla Vivero Holding INC.**

#### **12.12.4 RECONOCIMIENTOS 2010**

##### **A Almacenes Éxito**

- ✓ Segunda empresa en Colombia que mejor informa a sus inversionistas.
- ✓ Tercer lugar **entre las primeras 100 empresas de Colombia**. Revista Semana
- ✓ **Uno de los mayores empleadores** de Latinoamérica. Latin Business Chronicle.
- ✓ **Primera entre las empresas dedicadas al retail** y séptima empresa con mejor reputación corporativa en el ranking general. Estudio de la empresa Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa) divulgado por el diario Portafolio.
- ✓ Éxito obtuvo la **valoración más alta entre 20 marcas colombianas analizadas** en el índice que mide la percepción de los consumidores sobre su desempeño en materia de **sostenibilidad**. Medida a través de métrica "BrandsSustainableFuturesQuotient (BSF Quotient)".

##### ➤ **Éxito y Carulla**

- Hacen parte de las **50 marcas más valiosas** de Colombia. *Firma Compassbranding*.

- **Éxito es líder** dentro de la categoría de supermercados en estudio de *Top of Mind*. Revista Dinero y Gallup de Colombia.

### A Viajes Éxito

- Recibió la Orden Pedro Nel Ospina Vásquez en grado de Gran Cruz Extraordinaria al **emprendimiento, productividad y competitividad**. *Sociedad Colombiana de Prensa y Medios de Comunicación en asocio con la Fundación Pedro Nel Ospina Vásquez y el Congreso de la República.*

### En Desarrollo Sostenible

- ✓ Éxito Bello certificado por un año más en la **norma ISO 14001** en cuidado del medio ambiente.
- ✓ La Industria de alimentos del Grupo Éxito hace parte de las 58 entidades bogotanas que recibieron **reconocimiento en la categoría Élite por sus resultados y favorables con el ambiente**. *Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá (en el marco del Programa de Excelencia Ambiental Distrital).*

### En Calidad

- La Industria de Alimentos del Grupo Éxito recibió el **Sello de Calidad en Carne de Res del proceso SGS**, respaldado por la *Federación Colombiana de Ganaderos*.
- El Laboratorio Carulla recibió la **certificación ISO 9001:2008** en sistemas de gestión de calidad. *Icontec*

### **EN PUBLICIDAD**

- ✓ La campaña "Medellín, el Éxito está en su gente" desarrollada por la agencia Sancho BBDO fue galardonada con **dos premios Sol de Plata** en las categorías "Innovación de medios" y "Vía pública". *Festival Iberoamericano de Publicidad*.
- ✓ Rapp, agencia publicitaria de Carulla y Pomona, ganó **premio Amauta** por el desarrollo de una campaña que buscaba sorprender a los clientes. *Almadi (Asociación Latinoamericana de marketing directo)*.

## EMPLEADOS

- ✓ El Grupo Éxito es el **primer empleador** privado de Colombia.
- ✓ Más de **62.000 personas** trabajan en el Grupo Éxito.
  - ✓ Colombianos de diferentes culturas, razas y estratos sociales atienden los puntos de venta Éxito, Ley, Carulla, POMONA, Bodega Surtimax y Home Mart; nuestros centros de distribución y oficinas.
- ✓ Durante el 2010 las construcciones y adecuaciones de almacenes generaron **7.260 empleos temporales**.
- ✓ En los almacenes brindamos a los jóvenes estudiantes la oportunidad de trabajar mientras realizan su formación, a través de las **cooperativas de empacadores Crecer, Nacer y Futuro**.
- ✓ Durante el 2010 fueron vinculadas de manera directa 4.118 personas, de ellas, 2.842 pasaron de estar contratadas a través de operadores de servicio a ser vinculados directamente al Grupo Éxito y disfrutar de los beneficios que esto trae.

## DONACIONES

La Fundación Éxito cofinancia **proyectos de nutrición para la primera infancia** liderados por organizaciones sin ánimo de lucro pro que cumplan los siguientes parámetros:

- ✓ Existencia mayor de tres años, personería jurídica, RUT, declaración de renta y estados financieros.
- ✓ Gobierno corporativo definido.
- ✓ Participación de la comunidad, la familia y el Estado.
- ✓ Definición de una política interna de promoción del buen trato. Con convenios de vinculación de voluntarios de conformidad con la ley.
- ✓ Visibilidad de todos los financiadores.
- ✓ Articulación con los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los planes de desarrollo local.

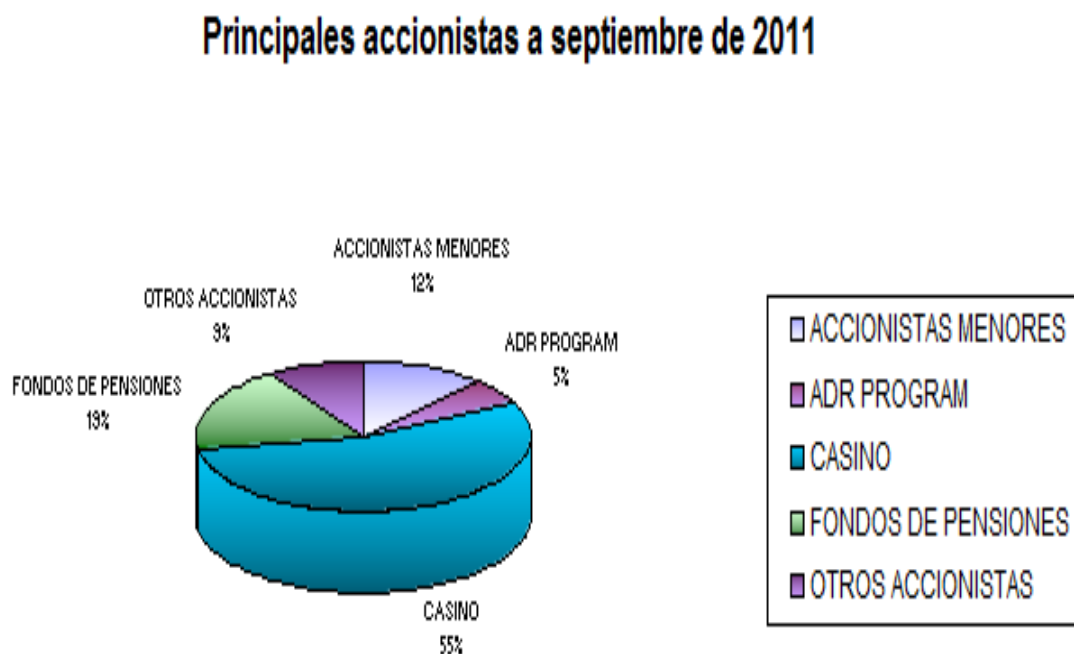


Las instituciones que cumplan estos requisitos y deseen solicitar el apoyo de la Fundación Éxito, **deben remitir el formato de solicitud con los documentos anexos, vía correo electrónico.**

## PRINCIPALES ACCIONISTAS

Principales accionistas a 30 septiembre de 2011. Ver figura 7

**Figura 8. Gráfico Accionistas a septiembre de 2011**



**Fuente:** Almacenes éxito.Com [en línea] [consultado marzo de 2012] Disponible en internet: [www.almacenesexito.com](http://www.almacenesexito.com)

## 12.12.5 Información financiera

### Cifras

#### Cuadro\_6. Información consolidada tercer trimestre de 2011

##### Estado de Resultados

	Tercer Trimestre 2011		Tercer Trimestre 2010		% Var
	Millones de Pesos	% ingresos operacionales	Millones de Pesos	% ingresos operacionales	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	2,026,470	100.0%	1,753,324	100.0%	15.6%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	74,529	3.7%	62,767	3.6%	18.7%
<b>UTILIDAD NETA</b>	58,756	2.9%	36,942	2.1%	59.0%
<b>EBITDA</b>	151,408	7.5%	132,629	7.6%	14.2%

##### Balance General

	SEPTIEMBRE 2011	SEPTIEMBRE 2010	% Var
ACTIVO	8,812,378	6,004,449	46.8%
ACTIVO CORRIENTE	2,837,364	1,456,655	94.8%
ACTIVO NO CORRIENTE	5,975,014	4,547,794	31.4%
PASIVO	1,931,795	1,832,285	5.4%
PASIVO CORRIENTE	1,632,529	1,459,502	11.9%
PASIVO NO CORRIENTE	299,266	372,783	-19.7%

## SUCURSALES

- ✓ Apartadó - Antioquia
- ✓ Armenia - Quindío
- ✓ Barrancabermeja - Santander
- ✓ Barranquilla - Atlántico
- ✓ Bello - Antioquia
- ✓ Bogotá - Cundinamarca
- ✓ Bucaramanga - Santander
- ✓ Buenaventura - Valle
- ✓ Buga - Valle
- ✓ Calarcá - Quindío
- ✓ Cali - Valle
- ✓ Cartagena - Bolívar
- ✓ Cartago - Valle
- ✓ Caucaasia - Antioquia
- ✓ Cúcuta - Norte de Santander
- ✓ Dosquebradas - Risaralda
- ✓ Duitama - Boyacá
- ✓ Envigado - Antioquia
- ✓ Facatativá - Cundinamarca
- ✓ Floridablanca - Santander
- ✓ Fusagasugá - Cundinamarca
- ✓ Girardot - Cundinamarca
- ✓ Ibagué - Tolima
- ✓ Ipiales - Nariño
- ✓ Itagüí - Antioquia
- ✓ Mangué - Bolívar
- ✓ Manizales - Caldas
- ✓ Medellín - Antioquia
- ✓ Montería - Córdoba
- ✓ Neiva - Huila
- ✓ Ocaña - Norte de Santander
- ✓ Palmira - Valle
- ✓ Pasto - Nariño
- ✓ Pereira - Risaralda
- ✓ Pitalito - Huila
- ✓ Popayán - Cauca
- ✓ Río negro - Antioquia
- ✓ Santa Marta - Magdalena
- ✓ Sincelejo - Sucre
- ✓ Sogamoso - Boyacá








- ✓ Tuluá - Valle
- ✓ Tunja - Boyacá
- ✓ Valledupar - Cesar
- ✓ Villavicencio - Meta
- ✓ Yopal - Casanare
- ✓ Zipaquirá – Cundinamarca

## 12.12.6 Portafolio de productos















### Cuadro 7. Portafolio de camaras digitales de almacenes Éxito

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS		
CAMARAS FOTOGRAFICAS		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
CAMARA DIGITAL 12.1 ROSADA CANON		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 14.MP NARANJSAMSUNG		\$ 279.900
CAMARA DIGITAL DE 12 MP ROSADAPANASONIC		\$ 185.000
CAMARA DIGITAL DE 14.MP SILVERSAMSUNG		\$ 279.900
CAMARA DIGITAL DE 12 MP SILVERPANASONIC		\$ 185.000
CAMARA DIGITAL DE 14.MP NEGRASAMSUNG		\$ 279.900
CAMARA DIGITAL 14MP SILVERKODAK - C195		\$ 189.000
CAMARA DIGITAL COLOR GRISOLYMPUS - SP800UZ		\$ 799.000
CAMARA DIGITAL DE 14 MP ROJAPANASONIC		\$ 219.000
CAMARA DOBLE PANTALLA VIOLETASAMSUNG		\$ 379.900
CAMARA DIGITAL 14 MP PLATEADAPANASONIC		\$ 259.000
CAMARA DIGITAL DE 12 MP GRISOLYMPUS		\$ 249.000
CAMARA DIGITAL DE 14MP NEG CARKODAK - M531NEG/CA		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 14.MP AZULSAMSUNG		\$ 279.900
CAMARA DIGITAL DE 12 MP AZULOLYMPUS		\$ 259.000
CAMARA DIGITAL 14 MP NEGRAPANASONIC		\$ 259.000
CAMARA DIGITAL 16.1MP PLATEADAPANASONIC		\$ 299.000
COMBO CAMARA DIGITAL MAS CAMAKODAK - C183-MINI		\$ 429.000
CAMARA DIGITAL AZULOLYMPUS - X940		\$309.000
CAMARA DIGITAL AZULOLYMPUS - X940		\$ 249.000
CAMARA DIGITAL ROJAOLYMPUS - X941		\$ 249.000
CAMARA DIGITAL 12.1 AZULCANON - SD1300AZUL		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 14.1MP SILVESONY - DSC W560S		\$ 429.000
CAMARA DIGITAL DE 14.1MP NEGRASONY - DSC W560S		\$ 429.000
CAMARA DIGITAL DE 14.1MP AZULSONY - DSC W560S		\$ 429.000
CAMARA DIGITAL DE 14MP NEG ROJKODAK - M531NEG/RO		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL 14 MP ROJAPANASONIC		\$ 259.000
CAMARA DIGITAL 16.1MP NEGRAPANASONIC		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 12.1 MP NEGRSONY - DSC-W510N		\$ 269.000
CAMARA DIGITAL DE 14.1 MP NEGRSONY - DSC-W550N		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 10.MP ROJOCANON - A495R		\$ 179.000
CAMARA DIGITAL DE 16.1MP NEGROSONY - DSC-W580N		\$ 469.000
CAMARA DIGITAL DE 14 MP NEGRAPANASONIC - DMC-S3		\$ 219.000
CAMARA DIGITAL 14 MP ROSADAPANASONIC		\$ 259.000
CAMARA DIGITAL DE 14.O MPOLYMPUS - FE47		\$ 169.000
CAMARA DIGITAL 12.1 PLATACANON - SD1300LATA		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 14.1 MP SILVSONY - DSC-W550S		\$ 299.000
CAMARA DIGITAL DE 16.1MP SILVESONY - DSC-W580S		\$ 469.000
CAMARA DIGITAL 14.2 MP NEGRASAMSUNG		\$ 599.900

**Cuadro 8. Portafolio de cámaras acuáticas de almacenes Éxito**

CAMARAS ACUATICAS		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
CAMARA DIGITAL 14MP NARANJAOLYMPUS - TG 310		\$ 649.000
CAMARA DIGITAL 14MP NEGRAOLYMPUS - TG-610		\$ 849.000
CAMARA DIGITAL ACUATICACANON - D10		\$ 749.000
CAMARA DIGITAL 12MP ROJAKODAK - C123		\$ 199.000
CAMARA DIGITAL 14MP ROJAOLYMPUS - TG 310		\$ 669.000
CAMARA DIGITAL 14MP AZULOLYMPUS - TG-610		\$ 849.000
CAMARA DIGITAL 14MP AZULOLYMPUS - TG 310		\$ 649.000
CAMARA DIGITAL 12MP AZULKODAK - C123		\$ 199.000

**Cuadro 9. Portafolio de cámaras Réflex de almacenes Éxito**

CAMARAS REFLEX		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
CAMARA FILMADORA ALFPASONY - SLT-A55		\$ 1.119.000
CAMARA DIGITAL ALPHA 16.2MPSONY - NEX-C3KB		\$ 1.399.000
CAMARA FILMADORA ALFPASONY - SLT-A33		\$ 999.000
CAMARA DIGITALCANON - EOST3I		\$ 2.199.000
CAMARA DIGITAL 12.1MPPANASONIC		\$ 1.399.000
CAMARA DIGITAL MAS ESTUCHE MASSONY - DSC HX100		\$ 1.149.000
CAMARA DIGITAL 16.1MPPANASONIC		\$ 1.499.000
CAMARA DIGITAL 12.2MPCANON - T3DC		\$ 1.299.000
LENTE CANONCANON - EF 75-300		\$ 499.000
CAMARA DIGITAL 14.1MP NEGRACANON - SX30		\$ 1.049.000
CAMARA DIGITAL ALPHA 16.2MPSONY - NEX-C3KS		\$ 1.399.000
FLASH CANONCANON - 430 EX II		\$ 799.000
CAMARA DIGITAL ALPHA 16.2MPSONY - NEX-C3KS		\$ 1.399.000
CAMARA DIGITAL 12MPKODAK - Z990		\$ 799.000

## 12.13 HISTORIA DE FALABELLA<sup>62</sup>

**Figura 9. Logo Almacenes Falabella**



Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella.

La tienda por departamentos es hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65.000 colaboradores con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

### **Origen:**

Su origen se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile. Posteriormente, con la vinculación de Alberto Solari, la tienda se fortalece aún más al introducir nuevos productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda por departamentos y ampliando su cobertura con nuevos puntos de venta.

---

<sup>62</sup>Falabella.com.[en línea]Colombia[consultado Mayo de 2012]Disponible en internet: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/>



## Consolidación

En la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión tanto en Santiago de Chile como en otras regiones del país austral. Veinte años después y con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de sus clientes por un sistema de pago más cómodo y flexible, la compañía incursiona en una nueva unidad de negocio, lanzando su propia tarjeta de crédito, CMR Falabella, la cual cuenta con 5.5 millones de tarjeta habientes en América Latina. En la década de los 90, Falabella inicia su proceso de internacionalización, extendiendo su operación en Argentina y posteriormente en Perú. Así mismo, continúa ampliando su portafolio de servicios con la creación de Viajes y Seguros Falabella.

## Expansión















En el 2003 el grupo se fusiona con Sodimac S.A. lo que le permitió, años más tarde entrar a mercados tan importantes como el Colombiano. Por más de 100 años, Falabella ha ofrecido productos de primera categoría ayudando a satisfacer las necesidades de sus clientes. Su compromiso de crecimiento a largo plazo ha estado acompañado de importantes inversiones en las áreas de distribución, sistemas de información, y en la creación de nuevos negocios y servicios complementarios.

## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

CAMARAS SONY		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
Cámara Digital DSC-W...		\$ 229.900
Filmadora MHS-TS20/P...		\$ 249.900
Filmadora MHS-TS20/L...		\$ 249.900
Cámara Digital DSC-W...		\$ 289.900
Cámara Digital DSC-W...		\$ 289.900
Cámara Digital DSC-W...		\$ 289.900
Cámara Digital / DSC...		\$ 299.900
Cámara Digital / DSC...		\$ 299.900
Cámara Digital DSC-T...		\$ 299.900
Cámara Digital / DSC...		\$ 299.900
Cámara Digital / DSC...		\$ 319.900
Cámara Digital / DSC..		\$ 319.900
Cámara Digital / DSC..		\$ 319.900

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS		
CAMARAS CANON		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
Cámara Digital A3200...		\$ 226.900
Cámara Digital A2200...		\$ 259.900
Cámara Digital A2200...		\$ 259.900
Cámara Digital A2200...		\$ 259.900
Cámara Digital A3300...		\$ 349.900
Cámara Digital ELPH1...		\$ 399.900
Cámara Digital ELPH1...		\$ 399.900
Cámara Digital ELPH1...		\$ 399.900
Cámara Digital ELPH1...		\$ 499.900
Cámara Digital ELPH3...		\$ 499.900
Cámara Digital ELPH5...		\$ 499.900
Cámara Digital ELPH3...		\$ 699.900
Cámara Digital ELPH5...		\$ 699.900
Cámara Digital SX230...		\$ 749.900
Cámara Digital SX230...		\$ 749.900
Cámara Digital S95		\$ 1.049.900
Cámara Digital SX40 ...		\$ 1.199.900
Cámara Digital EOS R...		\$ 1.299.900



CAMARAS NIKON		
REFERENCIA	FOTO	PRESIO
Filtros SJ-3		\$ 39.900
Cámara Digital / Coolp...		\$ 249.900
Cámara Digital / Coolp...		\$ 249.900
Cámara Digital / Coolp...		\$ 249.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 299.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 299.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 299.900
Flash SB 400		\$ 359.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 369.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 407.900
Cámara Digital Coolp...		\$ 407.900

## Descripción del producto o servicio

Los *smartphones* son parte de la competencia indirecta, puesto que van desplazando progresivamente el uso de las cámaras compactas, gracias al nivel de resolución que alcanzan algunas cámaras, que incorporan hasta flash y video en alta definición,

En este departamento es el iPhone el cual presenta los avances más significativos en captura de imagen y video.

## Necesidades que satisface<sup>63</sup>

### Conectividad

Sin ella, los *Smartphones* no pueden ser considerados como tales. Tener una cobertura "decente" por parte de tu operador celular en la zona donde vives, trabajas, juegas y viajas es algo de suma importancia para cualquier usuario de *Smartphones*. No hay nada más frustrante que una llamada caída o no poder enlazar una conexión de datos estable o un "Fix" del GPS mientras te encuentras en una situación donde realmente requieres dicha información. Por otra parte, el *smartphone* de tu elección debe ser compatible con tu máquina (laptop, pc, *macbook*, etc..) de uso habitual. Algunos ya habrán notado que NO TODOS los Sistemas Operativos Móviles son 100% compatibles con las Mac por ejemplo.

### Usabilidad y Performance

Cuando decides adoptar el estilo de vida comunicado que otorga un *Smartphone*, rápidamente te harás dependiente del mismo. Es como la electricidad, una vez que la tienes, no podrás vivir sin ella. Sabiendo esto, la elección del *Smartphone* será para considerar que tienes una herramienta disponible siempre que la necesites, integrándola a tu vida y entre mejor sea el resultado de esta "lealtad tecnológica" que demuestre el dispositivo hacia ti, mayor será la utilidad del mismo. La comodidad que otorgue tu dispositivo será crítica, ya que pasaras varias horas a la semana utilizando el equipo. Bajo este rubro, es importante

---

<sup>63</sup> STAFF. Traducido por ARJONA. Luis Alberto. La jerarquía de las necesidades de los Smartphones a lo Maslow. [en línea] 17 de enero de 2010. Colombia. [consultado 22 de mayo de 2012] Disponible en internet. <http://www.poderpda.com/analisis/la-jerarquia-en-las-necesidades-de-los-smartphones-a-lo-maslow/>

recaltar que la velocidad con la que tu dispositivo te muestra/entrega/procesa información será vital. Sin embargo, no siempre más es mejor y está comprobado que no siempre, los equipos con la mayor batería/número de píxeles/tamaño de pantalla o mayor capacidad de memoria son los mejores. Para qué quiero 32GB de memoria si mi colección de música que realmente escucho no supera los 2GB?

## **Comunicación y Productividad**

Antes de la era del Smartphone, teníamos celulares tradicionales y PDA's independientes. La parte central de un teléfono celular es, por supuesto, la comunicación; Y en el caso de las PDA's, la función primordial era la organización de tu vida. Así como podemos reconocer que los cuatro pilares que conforman la organización son los Contactos, Calendario, Notas y Tareas, también podemos decir que los cuatro pilares de la comunicación serían el Correo Electrónico, La mensajería SMS/MMS, la Navegación Web y la Telefonía. Con ello, hoy en día las funciones de comunicación se hacen más amplias al incorporar cosas como la mensajería instantánea, el BlackBerry Messenger y claro, las ubicuas redes sociales (FaceBook, Twitter, MySpace, etc..). Y a pesar de los orígenes divergentes de los Smartphones, hoy en día se asimilan más a las funciones que desempeñamos en nuestras computadoras, cerrando la brecha entre las "clases" de dispositivos. Sin embargo, no todas las plataformas de Smartphones ofrecen la misma cantidad y calidad en sus funciones, de manera que preguntas como ¿Puedo tener funcionando varias aplicaciones al mismo tiempo? ¿Puedo abrir y editar archivos adjuntos? ¿Tendré Push-Email? ¿Cuál es la calidad de la voz? son el tipo de preguntas que cada usuario hará de manera natural y de cuyas respuestas dependerá la elección de la mejor plataforma y equipo para las necesidades específicas. Cada usuario dará una mayor o menor ponderación a ciertos aspectos, variando la "respuesta definitiva" a cuál es la mejor plataforma.

## **Funciones para la Vida Diaria**

Es bajo este nivel, que un Smartphone se convertirá en tu herramienta indispensable, aquella que nunca dejas en casa al salir. Algunas funciones están relacionadas al Hardware y otras al software, pero todas ellas van eliminando las necesidades de cargar con "otras cosas" porque tu nueva herramienta lo hace todo. Piénsalo! ya no tienes que cargar con un mapa en la guantera del auto o ya no utilizas un reloj despertador en tu mesa de noche porque tu Smartphone

cumple la tarea. A menos que seas un fotógrafo, no andarás cargando una SLR a todos lados.. porque tu Smartphone cumple la tarea. Recordatorio de contraseñas, grabadora de notas de voz, reproductor portátil... Ah! en fin. Cada dispositivo hoy en día es bastante completo en este tipo de funciones y aunque algunas son mejor desempeñadas que otras, cada plataforma impulsa significativamente el desarrollo de estas funciones en cada nueva generación. Es importante reconocer también, que aún quedan muchos usos que los fabricantes integrarán en los Smartphones a lo largo de la siguiente década.

## **Una aplicación para TODO**

Recuerdan "La carrera Armamentística"? Bien. Ahora estamos viviendo la Carrera de las Aplicaciones. La utilidad de ampliar los dispositivos PDA hace algunos años, mediante la instalación de aplicaciones no es nueva, pero el concepto ha sido fuertemente renovado e impulsado por la llegada de los repositorios masivos de aplicaciones que prácticamente cada plataforma está incorporando en sus dispositivos y que conocemos "genéricamente" como "App Stores", aunque cada fabricante ha nombrado de manera distinta dichos repositorios. Y es precisamente esta última etapa del desarrollo de una plataforma móvil de Smartphone la que cierra el cuadro como la Auto-Motivación de la cual habla Maslow en su pirámide de las necesidades humanas. Mediante las aplicaciones desarrolladas por terceros, las plataformas están luchando por su posicionamiento en el mercado. No se trata de instalar 100,000 aplicaciones en tu Smartphone, pero sí de contar con una diversidad para "descargar nuevas funcionalidades" a los dispositivos, algunas gratis y algunas con costo. No importa si son 5, 10, 20 o 50 aplicaciones las que llenan las necesidades del usuario, pero cada una de ellas aportará beneficios únicos para cada tipo de usuario. Y esta es la razón de la continua insistencia de cada fabricante de atraer desarrolladores a sus plataformas, desde la monstruosa tienda de Apple hasta la minúscula variedad de aplicaciones en Web OS, TODOS están luchando por ampliar estas capacidades a través del esquema de las "Funcionalidades Descargables".

## Ventaja diferencial<sup>64</sup>

El desarrollo de los smartphones, pone en peligro a las cámaras fotográficas menos potentes

Smartphone vs cámaras digitales. Hace no mucho tiempo, las cámaras de fotos eran el regalo estrella de las navidades. Quién no ha regalado una a su padre o a sus hermanos... Hacíamos fotos con nuestros móviles, pero éstas eran para pasar el rato, nunca pasarían a la inmortalidad. Si queríamos hacer fotos “que duraran”, las hacíamos con nuestras flamantes cámaras de 5-8 mpx. ¿Qué está pasando en la actualidad?. Los smartphone crecen en los hogares y, el más común de los mortales, ya tienen móviles capaces de hacer fotografías de cierta calidad. La pregunta es inevitable: ¿para qué quiero 2 aparatos para hacer lo mismo?. Y con este panorama: ¿qué harán las compañías para sorprendernos? ¿cómo serán las cámaras fotográficas del futuro?. Como solemos hacer, miramos a nuestro vecino americano para ver cuál será probablemente la evolución...

Un estudio publicado por NPD Group en Estados Unidos confirmó una tendencia que lentamente está apareciendo en todo el mundo: el smartphone está reemplazando a la cámara fotográfica.

Los datos de NPD fueron obtenidos a través de una encuesta online a 3.300 usuarios estadounidenses mayores de 13 años. Los resultados fueron concluyentes: el 27% de las fotos tomadas este año fueron capturadas con un teléfono inteligente. El año pasado la cifra era de 10%.

Si se compara esa cifra con los resultados de venta de las cámaras digitales, se puede notar la tendencia. Durante los primeros 11 meses del año, la venta de cámaras fotográficas digitales bajó un 17%, mientras que en el caso de las cámaras de video el descenso fue de un 13%.

---

<sup>64</sup>El desarrollo de los *smartphones*, pone en peligro a las cámaras fotográficas menos potentes. Marketing and Web. Colombia [en línea][consultado 20 de mayo de 2012] Disponible en internet: <http://www.marketingandweb.es/marketing/noticias/los-smartphones-estan-reemplazando-a-las-camaras-digitales-de-gama-baja/>

Pero al parecer los celulares sólo remplazan a las cámaras más baratas, mientras el mercado para los dispositivos más profesionales está creciendo. Por ejemplo, las ventas de las cámaras DSLR con lentes intercambiables subió un 12%, mientras que las cámaras “point and shoot” que vienen equipadas con lentes ópticos de mayor alcance (por lo que son más caras) vieron un aumento de 16% en sus ventas.

### **Beneficios secundarios<sup>65</sup>**

Se podría pensar que el beneficio secundario mas relevante, es que con un Smartphone, las personas se pueden dar el lujo de prescindir de objetos tales como la cámara fotográfica, el ipod y el nootbook o la tableta, y muy pronto también del dinero físico, ya que el teléfono suple muchas de las necesidades que esos objetos cumplen cada uno por separado, implicando tener que cargar muchos accesorios a la vez y todo lo que en cuestión de movilidad esto implica. El Smartphone integra todas estas características en un solo artefacto que además de verse sofisticado y elegante, permite aumentar la productividad significativamente.

Hacer compras desde el celular ya es una realidad. Códigos QR, NFT y aplicaciones para pagar sin manejar dinero físico remplazarán a la billetera de bolsillo y a los cupones de promociones.

Llevar dinero en la billetera es cosa del pasado. Lo que se viene son las nuevas tecnologías de pago virtual a través del teléfono celular. Mientras en el mundo los programadores avanzan con el desarrollo de la seguridad para esta nueva modalidad, en la Argentina ya se empiezan a ver los primeros ejemplos de “monedero virtual”. ¿Cómo se compra? A través de la tecnología QR (Quick Response), que es la evolución de los tradicionales códigos de barra, pero en dos dimensiones. No sólo son muy fáciles de crear (he ahí una oportunidad para profesionales, pymes y grandes empresas) sino que se han puesto de moda ya que pueden leerse desde cualquier celular inteligente con cámara de fotos.

---

<sup>65</sup>Sternik Irina. El Planeta Urbano[en línea] 10 de Diciembre de 2010[consultado 23 de mayo de 2012]Disponible en internet:<http://www.elplanetaurbano.com/secciones/tecnologia/item/100-monederos-virtuales>

Monedero es una de las primeras empresas en fusionar su servicio de carga virtual con la compra invisible con el servicio “Monedero Online”. Antes de aprender a usarla, hay que sacar una cuenta y cargar dinero en cualquiera de los puntos físicos de recarga. Luego, descargar la aplicación al celular en [www.monederoonline.com.ar](http://www.monederoonline.com.ar). Todavía son pocas las opciones pero ya se puede comprar comida y hacer donaciones, aunque están avanzadas las negociaciones con cadenas de farmacias, de cines y de espectáculos. Para realizar la transacción, sólo hay que hacer click en “Comprar”, posar el celular frente al código para que la cámara lo capture y ¡click caja!, el producto llegará por delivery a la dirección y hora acordadas.

Los códigos QR también permiten obtener información contextual. Esta idea la captó la aplicación argentina “Museum”, que desde noviembre ofrece información extra sobre obras de arte a través de la lectura de cada cuadro. El programa se descarga desde [www.tgi-mobile.com](http://www.tgi-mobile.com) y, por el momento, está disponible para iPhone. La iniciativa surge de la Subsecretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y ya funciona en el edificio de la Munich, el Museo Anconetani del Acordeón y el Museo Argentino del Títere, pero estará habilitada para todos los museos de la ciudad. Además de identificar las obras, captura la información y ofrece compartirla en internet. Ya hay otros comercios e instituciones que pusieron en marcha esta modalidad. Lo que aún está en pañales es la plataforma de pago NFC (Near Field Communication), que vendrá directamente incorporada en los smartphones y nos permitirá comprar con sólo acercar el teléfono al producto en cuestión. El tiempo dirá si es cosa del futuro o una moda pasajera.

### **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

¿Como se fabrica un iphone 4?

Un informe basado en entrevistas con más de 1.700 trabajadores, elaborado por 20 universidades en Hong Kong, China y Taiwán, criticó a HonHai por jornadas de muchas horas, una cultura de trabajo 'militarista' y un empleo masivo de estudiantes universitarios vocacionales y becarios en las líneas de producción para reducir costos.

HonHai y la unidad Foxconn, con sede en Hong Kong, que hace iPhones e iPads para Apple y artículos para Dell y Hewlett-Packard, descalificaron como 'acusaciones no confirmadas' los informes y afirmaron que trataban y pagaban bien a sus trabajadores.

"FoxconnTechnologyGroup rechaza firme y categóricamente los informes aparecidos en los medios internacionales y chinos que se atribuyen a una investigación de académicos y estudiantes por presunto abuso de los empleados, prácticas laborales ilegales, y condiciones insalubres en nuestras operaciones en China", dijo la empresa en un comunicado.

HonHai, el mayor fabricante de electrónica del mundo, y Foxconn fueron criticados en el pasado tras el suicidio de 13 trabajadores en sus plantas de China, que activistas laborales dijeron se debieron a las duras condiciones de trabajo de la empresa taiwanesa y a una lúgubre cultura corporativa.

Sin embargo, en los últimos años, multinacionales como Honda Motor han reclutado de forma agresiva a estudiantes de universidades laborales y técnicas chinas, pagándoles salarios menores y escatimándoles beneficios.

"Es común ahora en todo el delta del río Perla en cualquier sector de fabricación", dijo Geoffrey Crothall en el Boletín Laboral de China en Hong Kong, que añadió que tales becarios firman a menudo contratos sin garantías laborales y sin seguro en el lugar de trabajo.

"En términos de protección legal, están en tierra de nadie", agregó.

Desde los suicidios, HonHai se comprometió a mejorar las condiciones de vida de sus 937.000 trabajadores en China al elevar los salarios, reducir las horas extraordinarias y construir nuevas fábricas en el interior de China para permitir a los trabajadores migratorios estar más cerca de sus casas.

No obstante, el informe, basado en entrevistas con empleados realizadas entre junio y agosto, señaló que el ritmo de trabajo seguía siendo implacable.

HonHai dijo que sólo alrededor del 7,6 por ciento de su fuerza laboral eran becarios y que los que trabajaban horas extras lo hacían voluntariamente.

"Foxconn seguramente no es perfecta, pero nos tomamos nuestra responsabilidad con nuestros empleados muy seriamente", dijo la empresa.



Las grandes marcas electrónicas como Apple también fueron acusadas de llevar a los trabajadores chinos y a los propietarios de las fábricas al límite. Apple se negó a hacer comentarios.

La firma de investigaciones de mercado iSuppli estima que el iPhone 4G cuesta fabricarlo en China 6,54 dólares por unidad, o tan sólo un 1,1 por ciento de su precio de venta, mientras los márgenes de beneficio de Apple rondan el 60 por ciento.

### **Composición del producto; ingredientes**

#### **Presentación del producto, empaque**

#### **El iPhone 4 incluye los siguientes accesorios:**

- Cargador de pared USB, 5.0V, 1A (A1300).
- Manos Libres alámbrico estéreo de 3.5mm.
- Guía de información en español / inglés.
- Guía de inicio rápido español / inglés.
- Cable de datos USB / Dock.
- Herramienta de expulsión de tarjeta MicroSIM.

### **Fijación y políticas de precios<sup>66</sup>**

Los precios de los equipos varían de acuerdo al tipo de plan y a la clausula de permanencia.

---

<sup>66</sup>Planes y las tarifas del iPhone 4S en Colombia.[en línea]Colombia.[consultado 23 de mayo de 2012]Disponible en internet: <http://www.enter.co/moviles/estos-son-los-planes-y-las-tarifas-del-iphone-4s-en-colombia/>

## **Estos son los planes y las tarifas del iPhone 4S en Colombia**

Los operadores no tienen planeados grandes cambios en los planes y los precios, aunque habrá algunas opciones más económicas frente a los que manejaron con el iPhone 4 y versiones anteriores.

Movistar anunció un nuevo plan de entrada: el Súper Plan 170 iPhone, con un cargo básico de 68.900 pesos (IVA incluido), 1.670 minutos a números Movistar, 170 minutos a todo destino, 3 números Movistar para hablar 500 minutos con cada uno, 30 mensajes de texto y acceso a Internet (2 GB a velocidad de 3G, y el consumo siguiente, sin costo adicional, a velocidad 2G). Con este plan, el más económico para el iPhone, sus precios son de 1'146.900 pesos (el de 16 GB), 1'382.900 (el de 32 GB) y 1'619.900 (el de 64 GB, que no estará disponible aún).

Por su parte, Comcel ofrece el modelo más económico, de 16 GB, a 234.44 pesos (IVA incluido) con su plan iPhone 400 Prom11, con contrato de dos años (un plan que incluye 800 minutos a cualquier destino, 3 GB de transferencia de Internet, 100 mensajes de texto a celulares Comcel, por \$163.388).

Los dos operadores han tomado un rumbo distinto a la hora de armar sus planes para vender el iPhone 4S: mientras Movistar tiene planes más agresivos en cuanto a precios bajos y servicios incluidos (por ejemplo, el Super Plan 170 incluye más de 1.500 minutos, frente a los planes de Comcel que incluyen 400 y 800 minutos e inician en los \$132.438 pesos), Comcel opta por ofrecer los equipos a bajo costo (desde 234.444 pesos, y el iPhone 4S más caro cuesta 901.444 pesos), pero con tarifas mensuales más altas y una duración del contrato dos veces más larga (24 meses).

### **Planes de datos: decisivos a la hora de escoger.**

Un aspecto que debería ser tenido en cuenta por los usuarios, sobre todo por los que planean sacarle el máximo provecho a la conexión a Internet, es lo que incluyen los planes de datos. Mientras Movistar ofrece 2 GB de transferencia mensual a velocidad 3G, y de ahí en adelante conexión ilimitada pero a una velocidad menor (aproximadamente 256 Kbps), Comcel ofrece 3 GB mensuales, y a partir de entonces no reduce la velocidad, pero cobra 8,12 pesos por KB (es decir, 8.120 pesos por MB).

En la práctica, para los usuarios que utilizan más las redes Wi-Fi y no la red celular, los límites no son tan importantes. Para quienes suelen superar los 2 GB pero no llegan a los 3, el gigabyte extra de Comcel puede ser beneficioso, mientras que para los usuarios más intensivos, que pueden superar los 3 GB en cualquier momento, el costo del consumo adicional de Comcel debe alertarlos. Por ejemplo, si en un mes un usuario consume 3,1 GB (es decir, 100 MB extras), en Comcel deberá pagar, además de su tarifa fija, 812.000 pesos –lo que equivale a más de cinco meses de tarifa fija–.

Los usuarios que nunca han tenido un smartphone, o que no se han preocupado por medir su consumo mensual, deberían ser cuidadosos en el momento de escoger su plan y su operador o, ya conociendo las condiciones del contrato, hacer seguimiento de ese consumo durante el mes.

Al respecto, un vocero de Comcel explicó la razón de este límite de 3 GB y la visión de que el costo por consumo adicional no es un problema. “Para el diseño de sus planes, Comcel hace un análisis de los consumos de los usuarios de teléfonos inteligentes con el fin de ofrecer planes y paquetes que cumplan con sus expectativas. En este caso, encontramos que, en promedio, los usuarios solo consume el 26% de los 3 GB incluidos, es decir, 797 MB , lo cual indica que en circunstancias de uso normal la capacidad ofrecida de 3 GB satisface ampliamente las necesidades de los usuarios”. En Comcel se sugiere al usuario que quiera tener un control sobre su consumo, consultarlo en el menú ‘Vive tu SIM’ del teléfono, o marcando al número \*611.

Actualización, 8 p.m.: Tigo también presentó sus planes.

Tigo anunció la llegada del iPhone 4S a sus tiendas este sábado 26 de noviembre. El operador anunció que desde este día el teléfono estará en algunas tiendas y durante la próxima semana llegará a todas las tiendas del país. En su cuenta de Twitter agregó que ofrecerá las versiones de 16 y 32 GB, y al igual que sus dos competidores, la de 64 GB se tomará algún tiempo más en llegar.

Explicar los planes de Tigo es una tarea más difícil, pues el operador tiene dos tipos de planes: los planes iPhone S, M, L y XL, exclusivos para el iPhone y que incluyen voz y datos, además de combinaciones de planes de voz como Tarifa Simple 3 y Súper Bacano con planes de datos de 3 y 5 GB. Así que hay ocho planes en total, pero además, cada plan maneja bolsas de minutos, diferentes

cupos y tarifas de minutos y minutos adicionales, SMS y MMS, diferentes límites de datos, paquetes adicionales de datos, entre otros aspectos.

Esta distribución de los minutos, mensajes y paquetes de datos va de acuerdo con la opción lanzada recientemente por la compañía llamada 'Arma tu plan', que consiste en pagar un cargo básico y luego dividir internamente el plan según las necesidades del usuario para que pueda utilizar dicho cargo en lo que más consume. Por ejemplo, si una persona envía muchos mensajes de texto, puede adquirir un paquete grande de SMS y así le salen más baratos; si llama mucho a líneas Tigo, es posible tener un paquete para este fin. El objetivo, según mencionaron voceros de la empresa en el lanzamiento del servicio, es que el usuario tenga un uso más personalizado del plan que le paga al operador y lo aproveche en lo que realmente necesita.

ENTER.CO intentó resumir en una tabla lo que el sitio web de Tigo presenta en varias tablas y textos en la página del iPhone 4S, la de los planes de voz y la de los paquetes adicionales de datos.

## 13. MERCADO

### 1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2009 – 2015

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP

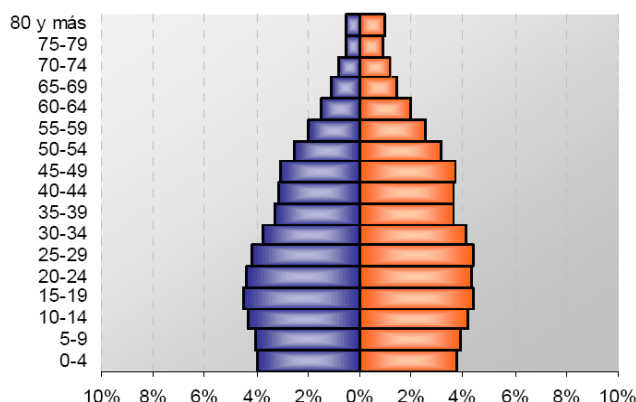
Según esta proyección, la población total de la ciudad de Cali en el 2012 rondaría una cifra cercana a los 2,294,643 de habitantes.

**Figura 10. Gráfico proyección sexo y grupos de edad 2011**



Del total de la población de VALLE DEL CAUCA el 48,0% son hombres y el 52,0% mujeres.

**Figura 11. Gráfico La población femenina del valle del cauca supera a la masculina por un 4%**



**Fuente:** Presentación de Información del DANE para Cali y su difusión- Héctor Maldonado Gómez Director - Cali, enero 28 de 2010.

Este cuadro evidencia el hecho de que el grueso de la población se encuentra entre los 15 y 30 años, eso significa que FOTO SPORT debería enfocarse en este mercado potencial, puesto que este alcanza casi el 5 % del total de población.

### 13.1 TAMAÑO (volumen y pesos).

#### Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en cali 2010 – 2012

#### Cuadro 10. Proyecciones de Población por grupos

Edad	2010			2011			2012		
Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	
Total	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244	2,294,653	1,097,219	1,197,434
0 - 4	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147	176,625	90,512	86,113
5 - 9	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372	178,066	90,158	87,908
10 - 14	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322	190,686	96,418	94,268
15 - 19	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517	202,169	102,780	99,389
20 - 24	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156	201,482	101,684	99,798
25 - 29	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511	196,610	96,335	100,275
30 - 34	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902	181,998	87,179	94,819

35 - 39	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182	160,250	76,210	84,040
40 - 44	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084	153,729	71,605	82,124
45 - 49	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034	153,611	70,239	83,372
50 - 54	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968	134,913	60,259	74,654
55 - 59	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507	107,033	46,889	60,144
60 - 64	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205	82,290	35,885	46,405
65 - 69	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378	60,280	26,057	34,223
70 - 74	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456	45,364	18,702	26,662
75 - 79	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311	34,606	13,267	21,339
80 y +	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192	34,941	13,040	21,901

**FUENTE:** Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

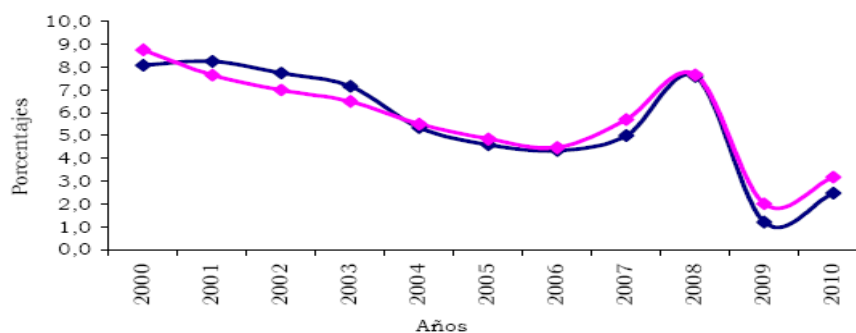
El campo resaltado comprende la proyección poblacional del grupo objetivo de FOTO SPORT, personas de entre 15 y 30 años de edad.

**Índice de precios al consumidor.** La dinámica de precios de los productos de la canasta familiar en la ciudad de Cali obtuvo un resultado ascendente. Al finalizar 2010, el IPC local llego a 2,5%, frente a 1,2% del año 2009. Este comportamiento se ubico en el contexto del IPC nacional, que también se incremento tras pasar de 2,0% a 3,2% (grafico 2.2.1.1).

Durante los últimos once años, el IPC de la ciudad de Cali ha seguido la trayectoria registrada por el total nacional, especialmente a partir del año 2004.

La característica principal de este periodo ha sido los descensos graduales en el crecimiento de los precios, que lo llevo a pasar de 9% a 3% en el orden nacional y de 8% a 2% en el local (grafico 2.2.1.1).

**Figura 12. Gráfico Cali y total nacional. Variación del IPC 2000-2010**



**Fuente:** Dane.gov.co. Disponible en internet  
[http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle\\_icer\\_\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/valle_icer__10.pdf)

### 13.2TENDENCIAS<sup>67</sup>

**Publicado: 2012-03-15T11:45:00**

#### **Compras de hogares disminuyeron 5,2% en febrero**

El consumo per cápita (por persona) promedio a nivel nacional se ubicó en \$636.872 pesos, con una variación frente al mes anterior de -5,33% y frente al mismo mes del año anterior de 0,21%, de acuerdo con cifras de Raddar.

La entidad aseguró que se observa un decrecimiento de las compras de los hogares colombianos frente al mes anterior.

“Después de las deudas adquiridas para las fiestas y celebraciones que conlleva el fin de año, se registra un crecimiento de la asignación en productos o servicios necesarios como los alimentos, vivienda, salud y educación, mientras hay un menor Pocket Share en comunicaciones, entretenimiento, vestuario y calzado”, señaló la firma.

No obstante, las compras de los hogares frente al mismo mes del año anterior registraron un crecimiento de 11,2% en términos corrientes.

Durante el segundo mes del 2012, los precios a nivel nacional presentaron un incremento del 0,61% frente a enero del año pasado, según cifras de Raddar.

De los ocho grandes grupos de compra se observa un decrecimiento general, especialmente en la categoría de educación, “esto quizá porque al comparar el crecimiento de la categoría con el mes anterior (en donde se presenta mayor parte de la temporada escolar) éste va a ser menor”, explicó.

De acuerdo con Raddar, uno de los grupos de menor caída fue vestuario y calzado, en donde la ropa para hombre y mujer al igual que el calzado se vio afectado en mayor medida que la categoría niños y bebés.

---

<sup>67</sup> Compras de hogares disminuyeron 5,2% en febrero[en línea] En Revista Dinero.com, Colombia[consultado 22 de mayo de 2012] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/compras-hogares-disminuyeron-52-febrero/146764>



Para el segundo mes del año la categoría de compra de frutas, es la que presenta mayor decrecimiento, aseguramiento privado de salud y servicios para la diversión y el esparcimiento.

Así mismo, se observa una disminución en las compras de comunicaciones y bebidas alcohólicas.

A nivel nacional las únicas categorías que presentan crecimiento son: hortalizas y legumbres. dentro de los productos que registran variación positiva frente al mes anterior se encuentran: cebolla, zanahoria, arveja, tomate, hortalizas y naranjas.

Según el anterior estudio, Dell lidera la categoría de computadores, tvs y cámaras, no ha sido un secreto que la representación de la marca en Colombia ha sido exitosa, la marca se percibe cercana al consumidor, además de ello, lo incentiva continuamente con promociones realmente buenas y le ofrece la opción de personalizar el computador, con opciones de colores y accesorios post-venta.

Canon cuenta con una buena posición muy cercana a Sony que también está fabricando cámaras digitales profesionales.

Respecto a los proveedores de telefonía celular, es Tigo la que la gente percibe que le brinda mucho más, Comcel a pesar de tener la mayor cobertura y número de usuarios se ubica en segundo lugar.

En el campo de los dispositivos móviles lidera Alcatel, seguido de cerca por BlackBerry, pero se podría inferir que si el Apple no hubiera sido excluido de la encuesta, el iPhone disputaría los primeros lugares sin ninguna duda.

### 13.3 COMPORTAMIENTO.<sup>68</sup>

Estacionalidad, participación de marcas.

#### **Estas son las marcas tecnológicas que más satisfacen a los colombianos**

Cuando alguien compra un equipo o un servicio tecnológico, normalmente va a tiendas entre las distintas ofertas del mercado y espera elegir, con mayor o menor conocimiento, cuál es la opción que más le conviene. Sin embargo, uno de los elementos de juicio más poderosos a la hora de decidirse por uno u otro producto es la marca. ¿Qué tanto? Raddar, un centro colombiano de investigaciones económicas, ideó una forma de averiguarlo: el Retorno Percibido del Comprador (Pros, por su sigla en inglés).

El Pros mide qué tanto beneficio percibe un usuario al comprar un producto de determinada marca. Según Camilo Herrera, presidente de Raddar, se trata de *“una relación entre el pago y la ganancia emocional”* que un cliente obtiene con una compra. Entre mayor el índice, mayor es el beneficio que percibe el usuario sobre el producto adquirido, lo que significa que ese cliente juzga que comprar un producto de esa marca es mejor negocio para él que comprar un producto de la competencia.

Raddar evaluó 234 marcas en siete categorías. Le preguntó a una muestra de 3.896 consumidores sobre cuánto menos y cuánto más estarían dispuestos a pagar por un producto en cuestión, y con esa información sacó un porcentaje que mide el Pros. En general, las marcas colombianas tuvieron en 2011 un Pros de 18 por ciento, frente a una cifra de 32,3 por ciento del 2010.

Herrera explica algunas ausencias, como la de Apple, porque *“tuvo pocas menciones y el error estadístico era muy alto”*. Las marcas seleccionadas, explica, son *“las que el consumidor mencionó con respuestas lo suficientemente sólidas como para ser presentadas”*.

---

<sup>68</sup>PEÑAREDONDA, José Luis. Estas son las marcas tecnológicas que mas satisfacen a los colombianos.[en línea]Colombia[consultado 21 de mayo de 2012]Disponible en Internet: <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/estas-son-las-marcas-de-tecnologia-mas-satisfacen-a-los-colombianos/>

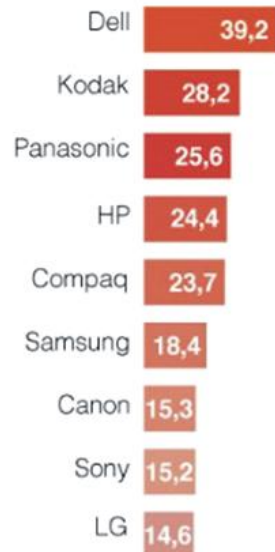
Específicamente con respecto a las marcas de tecnología y telecomunicaciones, los resultados fueron los siguientes.

## Retorno percibido al comprador (Pros)

Este valor mide qué tanto perciben los consumidores que reciben como beneficio al comprar un producto de una marca, en comparación con el precio de venta del producto.

### Computadores, TV y cámaras\*

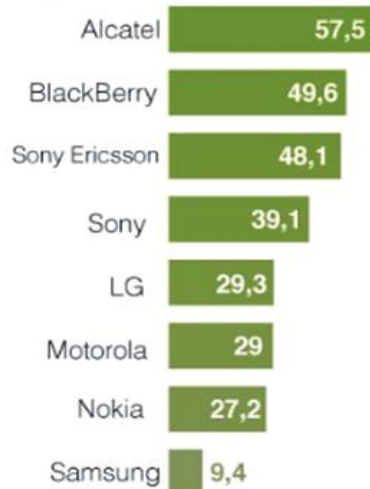
\*Todos los valores en %



### Operadores celulares\*



### Dispositivos móviles\*



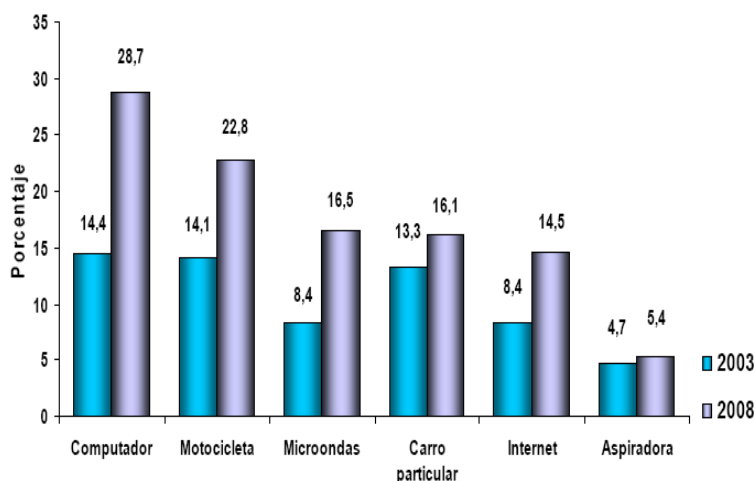
No es sorpresa que la marca Dell lidere por 11 puntos sobre el segundo puesto en la categoría de computadores, televisores y cámaras. Ya que ellos tienen una presencia y respaldo bastante amplio en el país, además ofrecen precios muy competitivos y muchas opciones para personalizar el computador de acuerdo a las necesidades y el perfil del comprador.

En segundo lugar se ubica Kodak, lo cual sorprende si se tiene en cuenta que hace poco se declaró en bancarota.

Panasonic se ubica en el tercer lugar, es una marca de tradición y prestigio, además es muy fuerte en la categoría de cámaras digitales compactas.

### 13.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

**Figura 13. Gráfico Nivel de Desarrollo tecnológico**



**Fuente:** DANE ECV 2003 – ECV 2008 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del censo 2005

Este gráfico evidencia que el computador se convirtió en un bien indispensable para los hogares en los últimos años, se masificó gracias a los buenos precios con que se ofrecen. Antes era un lujo, ahora es una necesidad.

En este caso se percibe como el DVD que en 2002 era un producto que rondaba los 600.000 pesos, ha tenido un incremento del 59% en el año 2008 respecto al 2002, esto suele suceder con los productos de tecnología, que cerca a su lanzamiento alcanzan el pico más alto en los precios y a medida que pasa el tiempo se vuelven más asequibles.

## 14. MERCADO OBJETIVO

### 14.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

**Edad:** El segmento que se destinó como público objetivo, comprende las edades desde los 15 años hasta los 30,

**Sexo:** Hombres y mujeres, ambos géneros demandan artículos de fotografía digital, en mayor cantidad el masculino, pero está creciendo de forma importante el número de mujeres que adquieren cámaras fotográficas.

**Estrato:** Estratos 4, 5 y 6, debido a que la naturaleza de los productos los hace algo costosos.

**Ubicación geográfica:** Residentes del casco urbano de Santiago de cali.

### 14.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

**Estilos de vida:** según las características psicograficas, se han discriminado los siguientes estilos de vida según la investigación documental, de campo e interés propios de la marca

**Cuadro 11. Perfil Psicográfico**

Los gomosos			
Personalidad	Hobbies y aficiones	Consumo medios	Valores
Pueden ser estudiantes de carreras como comunicación y periodismo, diseño, diseño	Excéntricos (algunos)  Aficionados a los gadgets  Suelen	<ul style="list-style-type: none"><li>Suelen consumir medios especializados en fotografía como blogs, revistas y websites de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Creatividad</li><li>Responsabilidad</li><li>Honestidad</li><li>camaradería</li></ul>

<p>industrial, publicidad, artes plásticas y escénicas o ser trabajadores independientes., como su nombre lo indican suelen tener una pasión muy arraigada y esta es la fotografía. En este campo se ubican los fotógrafos profesionales</p> <p>Cuentan con buen poder adquisitivo. Conocen todas las marcas, los últimos lanzamientos y las últimas referencias. Casi siempre tienen uno o varios artefactos de marca Apple, para propósitos de edición o retoque.</p>	<p>tener gustos muy definidos</p> <p>Saben apreciar el diseño en todos sus ámbitos: arquitectónico de interiores, de moda.etc</p> <p>Son totalmente visuales, su ojo es como el lente de la cámara.</p> <p>Les gusta viajar al pacífico colombiano a capturar los matices que este ofrece</p> <p>Disfrutan eventos culturales como el Petronio alvarez</p> <p>Algunos practican deportes</p>	<p>fotógrafos famosos.</p> <p>- están más alejados de los medios tradicionales, y más inmersos en los nuevos medios.</p> <p>Visitan frecuentemente páginas como last.fm deezer , coolhunter y flickr entre otras.</p> <p>No suelen escuchar mucha radio,no obstante siempre escuchan lo que quieren de su reproductor de mp3 o su celular.</p>	
---	--	--	--



Los productos de adobe para edición de fotografía y video están entre sus preferidos.	extremos como ciclomontañismo, parapente, kitesurf entre otros.		
---	---	--	--

Fotógrafos de fin de semana			
Personalidad	Hobbies y aficiones	Consumo medios	Valores
<p>Son personas, que de por si no demandan una cámara profesional para su trabajo, pero les gusta que sus retratos y fotos de fin de semana tengan un registro de calidad profesional, son extrovertidos y sociables y les gusta publicar sus fotos para que los demás opinen. Tienen buen poder adquisitivo casi todos trabajan, tienen buenas nociones en fotografía y photoshop y disfrutan haciendo las veces de fotógrafo en reuniones y agasajos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practican deporte.</li> <li>• Disfrutan de estar al aire libre</li> <li>• Les gusta salir a comer</li> <li>• Ir al cine</li> <li>• Pasear en compañía de su mascota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumen televisión nacional e internacional.</li> <li>• Escuchan radio con frecuencia.</li> <li>• Consumen diarios y publicaciones de universidades.</li> <li>• Son usuarios promedio de internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetuosos</li> <li>• Familiares</li> <li>• Amorosos</li> <li>• solidarios</li> </ul>

Personas del común			
Estilo de Vida	Hobbies y aficiones	Consumo medios	Valores
Este grupo lo conforman los usuarios de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cine</li> <li>• Fines de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos, revistas.</li> </ul>	Respetuosos Solidarios

<p>cámaras digitales que no son ni gomosos, ni fotografías de fin de semana. Comprende a las personas que usan una cámara digital para diferentes propósitos, suelen usar cámaras compactas, no réflex, porque no requieren mucha calidad para el propósito que la necesita que pueda ir desde tomarle la foto a un carro en venta, hasta retratar a su mascota, no suelen usar programas de retoque y postedición. Este tipo de usuario ira progresivamente remplazando la cámara por el Smartphone.</p>	<p>semana en centros de comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasio</li> <li>• Les gusta departir con amigos.</li> <li>• Ir de compras</li> </ul>	<p>Televisión</p> <p>Internet</p> <p>radio</p>	
---	---	--	--

### **14.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA**

**14.3.1 Comprador.** En la categoría de cámaras compactas, el perfil del tipo de comprador es tan variado como la oferta misma de cámaras que hay en el mercado. El espectro de clientes abarca desde mamás, amas de casa, hasta negocios que requieren tomar fotografías de sus productos e instalaciones, hasta usuarios de fin de semana que buscan immortalizar los paseos y viajes vacacionales.

En la categoría de cámaras compactas no hay un parámetro evidente en el perfil del tipo de comprador.

De los compradores de cámaras digitales profesionales, ciertos parámetros se repiten entre ellos, por ejemplo cuentan con buen poder adquisitivo, porque son conscientes que este tipo de cámaras requieren ciertos accesorios para maximizar su rendimiento, tales como lentes, trípodes y al menos un flash. No son personas necesariamente acaudaladas, pueden ser trabajadores que tienen como hobby la fotografía y gastan en el parte de sus ingresos, también pueden ser fotógrafos que viven de ello, y por lo tanto, gastan cifras importantes porque lo ven como una inversión.

Ese tipo de comprador suele saber lo que quiere, posiblemente ya hizo la tarea de investigar en internet y tal vez, si es curioso, leer algunas reseñas de usuarios, probablemente ya cotizó también la cámara en estados unidos y en panamá.

**14.3.2 Consumidor.** El consumidor de la cámara compacta, no es necesariamente quien hizo la compra, es muy común que haya una cámara por familia, e independientemente de quien la haya adquirido, la usan todas las personas de la casa, la hija la lleva al paseo con sus amigas, el papa la usa para tomarle fotos a sus hijos y así de esta forma la cámara suple las necesidades de los integrantes de la familia. Dado que son objetos no tan costosos se facilita su préstamo a personas conocidas, lo que no sucederá nunca con una cámara digital profesional.

El consumidor de la cámara digital profesional suele ser en la mayoría de los casos el mismo comprador, o en algunos casos aunque no vayan a ser ellos mismos quienes efectúen el gasto, estarán inmersos en el proceso de compra, dado a su alto costo, no son objetos que se obsequien a otras personas, suele ser el usuario final del producto el mismo que indaga, investiga y efectúa la compra, después de haber cotizado en varios lugares, revisado las pólizas de garantía y los accesorios compatibles con la cámara.

**14.3.3 Influenciador.** En las cámaras compactas el influenciador de la compra puede ser cualquiera, desde una novia que le dice a su pareja que quiere que immortalicen los recuerdos de su relación, hasta un hijo que la incluye entre la lista de deseos de diciembre.

En la categoría de cámaras digitales profesionales el influenciador suele ser un amigo o conocido, que ya ha tenido experiencias satisfactorias con este tipo de cámaras y es a quien se acude a buscar asesoría al respecto, y este, en la mayoría de los casos es quien termina de convencer al posible comprador, lo aconseja sobre marcas y modelos para elegir.

## 15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 15.1 DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca FOTO SPORT no cuenta con una estrategia de comunicación acorde a las necesidades de la misma.</li> <li>• Algunas deficiencias en cuanto al manejo de la imagen, e incoherencias en el uso de la misma.</li> <li>• No se ofrecen productos de marca propia.</li> <li>• Algunos productos que se exhiben, dan la impresión de que hubieran estado guardados por décadas, los empaques se tornan ligeramente amarillos.</li> <li>• El etiquetado del precio en el producto no es atractivo para el comprador, luce antiguo debido a la forma y a la tipografía del mismo.</li> <li>• La disposición arquitectónica del local lo hace ver lúgubre y da la sensación de que hubiera estado congelado en el tiempo.</li> <li>• Poco o ningún presupuesto destinado a comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca goza con una tradición de casi 60 años en la ciudad.</li> <li>• Excelente calidad, respaldo y garantía</li> <li>• Conocen del servicio al cliente y de cómo hacerlo sentir a gusto.</li> <li>• Son expertos en fotografía análoga y digital.</li> <li>• Su inventario cuenta con las marcas más prestigiosas de cada categoría de producto.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El renacer del movimiento audiovisual en Santiago de Cali evidencia una amplia demanda por las cámaras digitales profesionales y sus accesorios.</li> <li>• Las carreras de cine y realizador audiovisual se están masificando, en el momento existen universidades que ofrecen carreras de pregrado de cine.</li> <li>• El relativo precio bajo y estable del dólar, incentivan la compra de cámaras porque su precio es más asequible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia implacable</li> <li>• Seguridad, puesto que son objetos de valor, son muy apetecidos por los amigos de lo ajeno.</li> <li>• Las compras en el extranjero a través de internet, permiten aprovechar promociones y precios bajos.</li> </ul>

## 15 .2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA<sup>69</sup>

### Los dos grandes se reparten el pastel

Nikon y Canon llevan muchos años haciendo cámaras de fotos, pero no son los únicos. Hay marcas que llevan más tiempo que ellas en el mercado de la fotografía y otras se han subido al carro recientemente, pero me gustaría dejar claro que aunque este artículo se basa en el enfrentamiento clásico entre estas dos conocidas marcas, es extrapolable a todas las firmas que fabrican cámaras réflex en la actualidad.

En todo caso, optar por Nikon o por Canon es recomendable porque al repartirse la mayor parte del mercado, éste se encuentra inundado de ópticas, accesorios y todo tipo de elementos diseñados para ambas marcas de cámaras. Esto no quiere decir que si nos compramos, por ejemplo, una Pentax o una Sony no vayamos a encontrar elementos para ellas, pero es evidente que la oferta es más limitada en el caso de estas cámaras no tan extendidas.

### Prestaciones similares entre gamas equivalentes

La elección entre una marca u otra es algo basado en cualquier factor menos en el de las prestaciones, ya que en cuestiones técnicas las cámaras de ambas firmas están prácticamente empatadas si hacemos las comparaciones entre máquinas de la misma gama (obviamente es estúpido poner al lado una Nikon D3s y una Canon EOS 1000D o una Canon EOS-1D Mk IV y una Nikon D3000).

Si tomas dos cámaras de precio similar de una y otra marca y comparas sus características técnicas te darás cuenta de que pocas diferencias hay entre una y otra. Además, poco importa que una cámara tenga un par de *megapixels* más que otra o que una tenga nueve puntos de enfoque y la otra once, porque luego será la

---

<sup>69</sup> Canon vs. Nikon: el eterno dilema. Artículo técnicos de fotografía.[en línea]14 de marzo de 2010][consultado 22 de mayo de 2012]Disponible en internet:<http://luipermom.wordpress.com/2010/03/14/canon-vs-nikon-el-eterno-dilema/>

persona que está detrás del visor la que marque las diferencias a la hora de hacer una fotografía.

entre cámaras de la misma gama apenas va a haber diferencias entre la velocidad de disparo en ráfaga, el tamaño de la pantalla, los controles disponibles en el cuerpo, la grabación de vídeo, el visor...

## **Espionaje entre marcas**

De hecho, cuando veo los datos de las cámaras que van saliendo al mercado muchas veces pienso que las marcas deben de espiarse mutuamente porque con apenas unos días de diferencia las marcas presentan avances técnicos muy similares que se supone que son novedad absoluta. Así ocurrió con el sistema Live View o con el estratosférico valor de sensibilidad ISO máxima (102400) de la Nikon D3s y la Canon EOS-1D Mk IV; y me niego a creer que estas cosas ocurran por mera casualidad.

Si nos ponemos a pensar mal también podemos llegar a la conclusión de que las marcas de cámaras son una especie de oligopolio en el que las propias firmas acuerdan sacar modelos muy similares técnicamente para así repartirse el mercado a partes iguales; aunque quiero aclarar que esto último es una mera hipótesis que se me acaba de ocurrir mientras tecleo estas líneas.

Entre Nikon y Canon (y Sony, y Pentax...) hay una total incompatibilidad entre objetivos, flashes y accesorios. Lo único que nos va a servir al 100% para cámaras de diferentes firmas son las bolsas y mochilas diseñadas para transportar el material. En el caso de las ópticas hay adaptadores para poder montar objetivos de otras marcas en nuestra cámara (ojo, no para todas) pero por lo general se pierden la práctica totalidad de automatismos y no es factible planteárselo como una opción para usar a diario.

Sin ir más lejos, yo empecé con Nikon por la sencilla razón de que el novio de mi hermana se compró una D70 pocos meses después de que este modelo saliera al mercado. De no haber sido así lo mismo hubiera optado por una cámara Canon, ya que de hecho anteriormente tuve una compacta de dicha marca y estaba muy contento con ella.

### 15.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA.<sup>70</sup>

La campaña más reciente de Nikon consiste en tres divertidas fotos que sirven de carteles publicitarios a la marca en las cuales nada escapa al objetivo de la máquina y retrata los detalles más curiosos de la escena. Esta función se denomina detección de rostros.

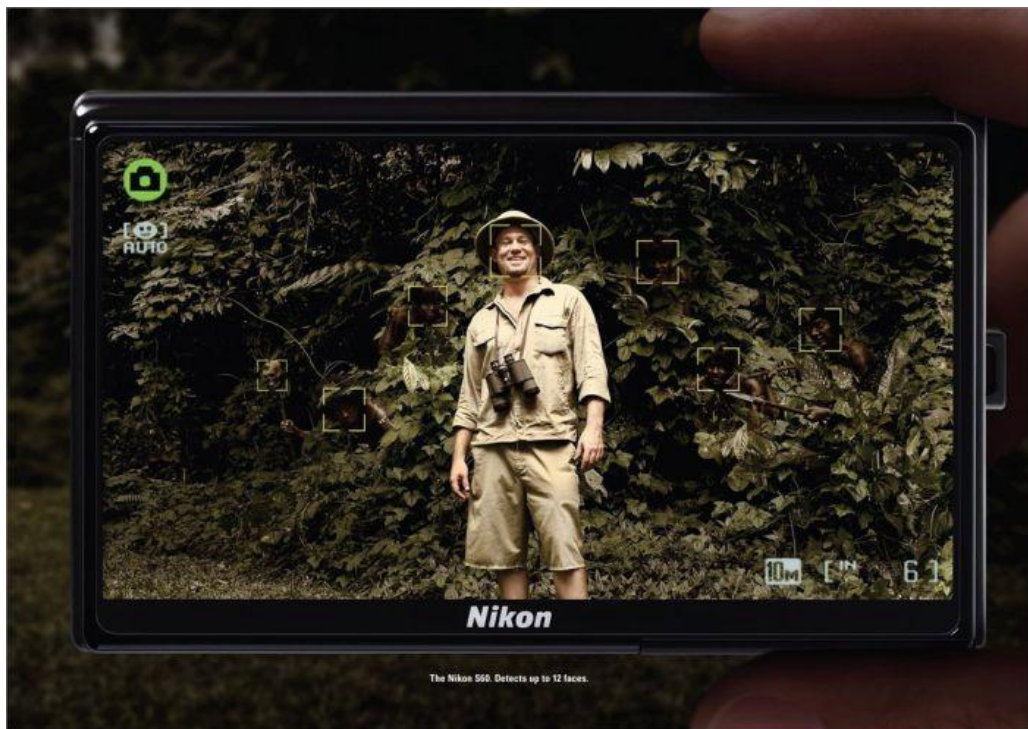
**Figura 14. Análisis de medios e inversión publicitaria**



---

<sup>70</sup> Campaña de Publicidad Niko.[en línea][consultado 23 de mayo de 2012][Disponible en internet: <http://latrola.net/blok/original-campana-de-publicidad-de-nikon>





Las marcas más posicionadas en la categoría de cámaras compactas son Sony, Panasonic y Samsung.

En la categoría de cámaras digitales profesionales la batalla la libran nikkon y canon.

#### **15.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

Estrategia redes sociales

- **Cuál es el objetivo de la estrategia en redes sociales?**

El objetivo es lograr acercarse a los posibles prospectos de la marca o público objetivo.

- **A quién se dirige FOTO SPORT?**

La empresa debe dirigirse al público objetivo previamente definido, hombres y mujeres de entre 15 y 30 años. Es importante para la empresa comprobar si este target es participativo y se encuentra de una manera visible e identificable en Internet para determinar los canales en los que deben enfocar todos sus recursos.

- **Cómo, cuándo y dónde se ejecutará la estrategia?**

La empresa debe estudiar el público objetivo, ponerse en su lugar, pensar qué es lo que le puede interesar, invertir tiempo y dinero en ello, establecer diferentes fases dentro de la estrategia para alcanzar los objetivos.

- **Cómo medir los resultados?**

Beneficio obtenido menos la inversión dividido entre esa misma inversión.

## Pasos a seguir

### **1. Crear el perfil o fanpage de acuerdo al segmento de mercado.**

La empresa podría considerar estos como los posibles nombres de usuario para la creación de sus cuentas en las redes sociales: foto sport Cali, foto sport digital, foto sport almacén, fotosport Cali, fotosport cámaras.

Es imperativo que la empresa realice un seguimiento del usuario y la contraseña de cada cuenta, para que no se corra el riesgo de olvidar algún dato y no poder acceder a ella.

### **2. Preguntarse: en que redes sociales está el mercado objetivo de FOTO SPORT**

Para que la empresa FOTO SPORT logre acercarse a su mercado objetivo, hombres y mujeres de entre 15 y 30 años, deberá tener presencia en diferentes redes sociales, teniendo en cuenta que el perfil del posible consumidor así lo requiere, para ello se recomienda tener una fan page en facebook, como parte del primer eslabón de la estrategia para redes sociales.

El avatar: El avatar es una de las claves por las que una Fan Page despierta atención. Es importante, que se desarrolle una imagen llamativa, destacada y de calidad.

El tamaño ideal suele ser sobre 200 x 600 px para aprovechar el tamaño máximo.

La invitación: Desde el Fan page se podrán invitar a los contactos a que se unan a una página determinada.

Hay muchas formas por las que una persona puede llegar a conocer la existencia de la fanpage. Puede ser a través de otro contacto o por un link desde la web.

Segmentar: Una de las ventajas que tiene una página de fans es que permite segmentar (ubicación, sexo, edad.).

En las estrategias de social media, realmente no importa tanto el número de personas que se tengan acumuladas en una página o perfil, sino el número de personas a la que le impacta el mensaje.

Seguidores: Una de las claves para que los fans participen es tratar de generar contenido que les resulte interesante y les mueva a comentarlo o compartirlo.

Una de las dificultades del social media es que es fácil aportar contenido pero no siempre este consigue causar alguna repercusión entre los fans. Todo es cuestión de invertir tiempo en conocerlo.

Comunidad: el propósito de una página de fans es crear una comunidad de usuarios/seguidores de la marca. Ya no se trata tanto de hacer promociones de los productos/servicios sino buscar la conversación y encontrar un espacio donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Se debe trabajar para buscar crear un vínculo emocional con el mercado a través de la transparencia y la sinceridad, cumpliendo las promesas y demostrando que la marca siente emociones.

En Twitter la estrategia más apta puede ser volverse seguidor de facultades de cine, fotografía y desarrollo audiovisual, así como de fotógrafos de la región y fotógrafos famosos, de esta forma la empresa podrá ubicar el nicho de fotógrafos y posteriormente ir teniendo más y más seguidores.

En Flickr que es una red social especializada en fotografía la empresa encontraría su nicho de mercado, personas usuarias de cámaras digitales SLR, quienes postean las fotografías que capturan y las comparten con sus amigos y familiares.

Para que el perfil de la empresa genere contenido interesante deberían subir fotografías al mismo, una opción es la de escanear las fotografías que hacen parte del archivo fotográfico histórico de la ciudad con que cuenta la empresa.

Una foto histórica de la ciudad acompañada con una frase que diga: que tanto conoces Cali podría ser el pantallazo inicial del like page de FOTO SPORT, esto le

permitirá a los jóvenes de las redes, incluso ir a consultar con sus familiares adultos para reconocer este lugar o paisaje enmarcado en un documento que tiene la marca, así mismo se estaría hablando de la historia y de la satisfactoria trayectoria de la misma.

En LinkedIn una red social especializada en profesionales la empresa tendrá la oportunidad de acceder a opciones de negocio y a crear contactos en el futuro cercano.

### **3. Ser un cazador de tendencias.**

Una tendencia muy marcada es hacer sentir que las fotos son antiguas o tienen un desgaste y esto se simula con máquinas que sobre exponen y que generan texturas y colores característicos de épocas pasadas.

Aplicaciones de edición rápida son usadas para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Otra tendencia que gana muchos adeptos es la lomografía que se que enfatiza en la fotografía casual y espontánea. Las lomografías se caracterizan por tener gran distorsión en los bordes, mientras mantienen el centro intacto, y son capturadas por cámaras especiales de 35mm.

La empresa deberá detectar las tendencias que están por imponerse para sacar provecho del factor sorpresa y hacerlo antes que la competencia.

### **4. Definir los objetivos claramente**

El objetivo principal es dar a conocer la marca FOTO SPORT dentro del público objetivo al que se pretende llegar, otros objetivos son aumentar las ventas y fidelizar los clientes.

## 5. Estrategia para lograr los objetivos.

Una vez conocido el segmento al cual se dirige la empresa FOTO SPORT y habiendo determinado los objetivos, se define cuál o cuáles son las redes sociales más adecuadas para la empresa.

El marketing online se basa en cuatro pilares que son:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: Search engine optimization y Search Engine Marketing. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.).

- Una base de datos limpia y completa de contactos es la base principal del éxito en el email marketing. Para este propósito la empresa FOTO SPORT debe consolidar una base de datos para clientes nuevos que tenga como dato principal de contacto el correo electrónico de la persona o la empresa. La base de datos que tiene FOTO SPORT es selecta y puede a través de ella, incluso pedirles que los recomienden o hacer una comunicación gráfica tan efectiva que la recomendación sea por iniciativa de quien recibe el mensaje.
- Aprovechar las fechas importantes como día del padre, día de la madre y amor y amistad, para incrementar las ventas con promociones, y eventos BTL.

- Repartir Flyers en puntos de interés para el público objetivo al que se pretende llegar como universidades, bellas artes, la tertulia, san Antonio, la academia de dibujo y sitios donde se dicten cursos y seminarios de fotografía.
- Realizar eventos BTL en el almacén, podrían realizarse los días sábados teniendo en cuenta que es un día familiar y en que muchas personas no laboran, uno de los eventos pueden ser talleres de fotografía, sería un espacio donde se compartan conceptos y experiencias en un entorno familiar y agradable, además con este tipo de eventos se podría segmentar también, un día podría ser un taller para niños, otro día exclusivamente para mamás o mujeres y otro para la familia, esta práctica estimularía el uso de las cámaras y muy posiblemente sus ventas también.

Sería pertinente que la empresa FOTO SPORT considere realizar eventos BTL, como parte de una estrategia publicitaria, para tal propósito deben aprovecharse los lanzamientos de nuevos productos como nuevas cámaras y lentes, como oportunidades para realizar eventos donde hagan partícipes a los clientes, con el objeto de enseñarles las bondades de los nuevos productos y tener la oportunidad de verlos de primera mano, esta puede ser una manera de fidelizarlo, al ofrecerle la venta, mantenimiento y enseñanza sobre el adecuado uso de los productos con los que FOTO SPORT cuenta.

Otro tipo de evento BTL que sería acorde a los propósitos de la empresa, son las exposiciones fotográficas, aquí la empresa podría hacer las veces de vitrina para mostrar el talento local que de pronto todavía no es muy difundido, esto evidenciaría de manera clara el compromiso de la empresa con el movimiento cultural en la ciudad. Esto daría pie para organizar concursos de fotografía, y los mejores trabajos se premiaran siendo exhibidos en las instalaciones de la empresa o en otro sitio más acorde.

Otro tipo de evento BTL que podría ejecutar la empresa es la proyección o videomapping, utilizando la fachada del local o el piso para proyectar contenidos audiovisuales que capturen la atención del transeúnte y lo obliguen a detenerse y observar con más calma, Este tipo de proyecciones y hologramas cautivan por ser algo muy novedoso e innovador.

Un evento muy atractivo para la clientela, puede ser una alianza entre HP o SONY y FOTO SPORT, en donde ellos lleven sus equipos o impresoras fotográficas, así

la familia querrá tomar más fotos e imprimirlas. Los álbumes vuelven a casa, fue una campaña que se realizó en REP GREY para la marca SONY y lo que buscaba era que el usuario de cualquier tipo de cámara digital, imprimiera las fotos que generalmente archiva en su memoria USB (era una impresora muy fácil de usar, solo introducías la USB y con dos pasos más tenías la copia impresa de tu foto) o en su computador.

La invitación de reconocidos fotógrafos del ámbito regional y nacional a las instalaciones de la empresa, podría ser una magnífica oportunidad para compartir experiencias con los clientes, firmar algunos autógrafos y fotografías y una forma de compartir anécdotas.

- Teniendo en cuenta que la vitrina es demasiado amplia y que se observan muchos espacios vacíos, se podría adaptar un espacio de la misma, que se encuentre a la altura de los ojos, para que no obligue a las personas a bajar o subir la cabeza. Este espacio tendría el nombre de ventana al pasado o Cali en fotos, y sería una oportunidad única para que la empresa exhiba objetos históricos que poseen y que han sido parte del desarrollo de la identidad cultural de la ciudad. Esta vitrina serviría como evidencia para los nuevos clientes, del recorrido exitoso a través del tiempo que ha forjado la empresa desde sus inicios hasta el día de hoy, y para los clientes antiguos sería una excusa perfecta para acercarse y recordar con nostalgia como se veía la ciudad hace unas décadas.
- Aprovechar las promociones, para incrementar las ventas, fidelizar al cliente y rotar el inventario, estas pueden ir desde porcentajes de descuento determinados días, hasta dos por uno y hasta tarjetas de puntos y de cliente fiel.

Por ejemplo cada día de la semana puede tener un porcentaje especial de descuento, el día lunes un 20 % de descuento en artículos fotográficos, el día martes el mismo descuento en la categoría de cuchillos y navajas, y así sucesivamente, de esta misma forma se debe considerar el obsequiar objetos por la compra de grandes equipos como cámaras SLR, obsequiar un maletín o un kit de limpieza o una correa para generar en el cliente la percepción del valor agregado, de que está recibiendo más por su dinero.



La empresa deberá tener la perspicacia de reconocer en el inventario, los productos que tienen menos rotación y crear una promoción para incentivar las ventas de ese producto en particular.

La empresa podría aprovechar un nuevo modelo de negocio a través de Internet, llamado crowdsourcing, por el cual un trabajo concreto, como la producción de contenido, no es delegado a una persona o a una empresa, sino a un público masivo, generalmente integrado por individuos anónimos. Esta práctica suele estar acompañada de premios e incentivos por parte de las empresas, se recomienda enfáticamente que FOTO SPORT adopte esta estrategia, ya que le permitirá obtener resultados de calidad por un bajo costo.

## 16. CRONOGRAMA DE TRABAJO

AÑO	2011																			
MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Investigación: empresa, documentos, internet, campo etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Elaboración primer avance y entrega.			X	X	X															
Elaboración segundo avance y entrega e investigación de campo.						X	X	X	X											
Informe final y creación de estrategias publicitarias.										X	X	X	X	X	X					
Correcciones de mejoramiento																X				
Presentación																	X			

## 17.TALENTOS Y RECURSOS

- **Talentos humanos:** Durante el tiempo de la pasantía se contó con la colaboración del personal y junta directiva de la empresa. Ellos guiaron según sus metas corporativas la pasantía y aportaron información cuando fue necesario.

Por parte de la universidad se contó con el apoyo del director de trabajo de grado quien direcciono el ejercicio de pasantía hacia los intereses propios de la universidad para los graduandos.

- **Recursos físicos:** Se contó con los recursos como: computador, artículos de oficina, impresión, viáticos de la investigación, libros y archivos de la empresa FOTO SPORT.

Por parte de la universidad se contó con la prestación de libros y documentos necesarios para la investigación, y equipo de cómputo.

## **18.CONCLUSIONES**

- Se formularon herramientas comunicacionales para la empresa FOTO SPORT.
- Se plantearon tácticas innovadoras y de coherencia con las tendencias de la categoría; adecuadas según el segmento a impactar para dar solución a las necesidades publicitarias de la empresa.
- Durante la investigación se analizó de manera profunda la categoría de accesorios fotográficos y el comportamiento de compra del consumidor frente a ella. La cual concluyo en que es un mercado con mucha demanda y oferta, en la que hay que identificar el valor agregado de la marca para vender el producto.
- Se espera que las estrategias sean aplicadas según lo formulado, para que la empresa pueda ver resultados positivos. Es una empresa que tiene el potencial para ser líder en la región, puesto que tienen el talento humano y la experticia que brindan más de medio siglo en el mercado de la fotografía en Cali.

## BIBLIOGRAFÍA

BAÑEZ, Gonzalo. bloggers y marcas, el valor de la opinión. Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo. 4 p

CEREZO, Gilarranz julio. La publicidad en la era digital: libro en pdf, Evoca Comunicación e Imagen. Asesor Editorial: Pepe Cerezo. Madrid: 2004 Madrid. 12 p.

Cheskin&Masten Inc. (1987) Color Information Package, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin&Masten Inc.).

El espectador .com. [En línea]. El valle de la interinidad. Abril 12 de 2012.[Consultado 14 de abril de 2012].Disponibleen internet: <http://m.elespectador.com/impreso/politica/articulo-336721-el-valle-de-interinidad>

El Espectador .com. [En línea]. Salario mínimo para el 2012 será de \$566.700. Dic 15 de 2011. [Consultado 10 de febrero de 2012].Disponibleen internet: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-316793-salario-minimo-2012-sera-de-566700>

El País.com [en línea]. Cali-valle ¿Que pasara con el dólar en el 2012? hablan los analistas. Martes, Enero 3, 2012. [Consultado 08 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasara-con-dolar-en-2012-hablan-analistas>

El sector fotográfico evalúa daños tras el desastre en Japónhttp [en linea][consultado marzo de 2011] Disponible en internet://www.quesabesde.com/noticias/jap%C3%B3n-terremoto-tsunami-efectos-firmas-fotografia,1\_7406

El Tiempo .com. [En línea]. Colombia se reja en competitividad económica. Abril 12 de 2012. [Consultado 12 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4537516>

FOSSATTI, Mariana y GEMETTO, J. Arte joven y cultura digital: realizado por Ártica, centro cultural 2.0. versión ampliada y mejorada, que tuvo lugar entre el 26 de sep. y 27 de oct de 2011. 13p.

Internet y la industria Fotografica [ en Línea][consultado marzo de 2012] Disponible en internet: <http://altfoto.com/2011/11/internet-y-la-industria-fotografica>

JGGWEB. La industria fotográfica en peligro[en línea][consultado febrero de 2012] Disponible en internet <http://www.jggweb.com/2008/12/28/la-industria-fotografica-en-quiebra/>

Kodak, pionera de la industria fotográfica, se declaró en bancarota. El País. Com. Co [ en línea][consultado marzo de 2012] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/kodak-pionera-industria-fotografica-declaro-en-bancarota>

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing octava edición. España: Pearson education. 65 p.

La industria fotográfica boicoteó el proyecto de creación de una montura universal [ en línea] [consultado marzo 10 de 2012] Disponible en internet: [http://www.quesabesde.com/noticias/wikileaks-boicot-montura-universal-industria-fotografica,1\\_7088](http://www.quesabesde.com/noticias/wikileaks-boicot-montura-universal-industria-fotografica,1_7088)

La mayor feria mundial de la industria fotográfica se suma al CES[en línea] [consultado marzo de 2012] Disponible en internet: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/01/05/520288/la-mayor-feria-mundial-de-la-industria-fotografica-se-suma-al-ces.html>

<sup>1</sup>Lee, S. & Barnes Jr, J. H. Using color preferences in magazine advertising, Journal of Advertising Research, 1989. 29(6), pp. 25–30.

Linea][consultado Marzo de 2012] Disponible en internet:  
<http://www.muycomputer.com/2012/03/05/nombran-nokia-808-pureview-mejor-terminal-mwc-2012>

Marketiingdirecto.com(enlinea)(consultado marzo de 2012)Disponible en internet:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/nikon-desata-un-vendaval-de-criticas-con-un-comentario-en-facebook/>

MORDUCHOWICZ, Roxana. Los adolescentes y las redes sociales Ministerio de Educación de la Nación. FlorenciaBallestriniSeptiembre 2010. 2 p.  
Moser, M. (2003) United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered (Boston, MA: Harvard Business School Press).

Mulkytiimagen.com. El impuestazo tecnológico [en línea][consultado abril de 2012] Disponible en internet:<http://www.multimagen.com/notas/nota.php?id=7148>  
Muy computer[en elinea][consultado marzo de 2012]Disponible en internet:  
<http://www.muycomputer.com/2012/03/01/camara-light-field-lytro-a-la-venta-haz-fotos-enfoca-a-posteriori>

NIKON D800, LA NUEVA JOYA DE LA CORONA CON SENSOR DE 36 MPÍXELES[en línea][Disponible en internet:  
<http://www.muycomputer.com/2012/02/07/nikon-d800-la-nueva-joya-de-la-corona-con-sensor-de-36-mpixeles>

NOMBRAN AL NOKIA 808 PUREVIEW COMO MEJOR TERMINAL DEL MWC 2012[en línea][Disponible en internet  
ORDOÑEZ, Miguel Angel. El terremoto en Japón también afecta a la industria fotográfica. Marzo 11 de 2011 [ en línea][consultado marzo de 2012] Disponible en internet:  
<http://www.xatakafoto.com/actualidad/el-terremoto-en-japon-tambien-afecta-a-la-industria-fotografica>

PERI CAPRIOTTI, Paul. Derechos de edición en español para chile. copiada branding corporativo 2009.© by Colección de Libros de la Empresa 27p.

ROSSITER, J. R. & Bellman, S.)Marketing Communications (Wollongong: University of Wollongong Printery).2004

Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada

TAMRON APUESTA POR LAS SONY NEX CON EL NUEVO 18-200MM F3,5-6,3 DI VC III.[en línea][consultado marzo de 2012]Disponible en internet:<http://www.xatakafoto.com/actualidad/tamron-apuesta-por-las-sony-nex-con-el-nuevo-18-200mm-f35-63-di-vc-iii>

ZulyAnacona Peña. Cali es cali.co. [En línea]. Agenda cultural de Santiago de Cali 2012. Febrero 23 de 2012. [Consultado 17 de abril de 2012].Disponible en internet: <http://www.caliescali.co/caliescali/cali/cultura/agenda-cultural-de-santiago-de-cali-2012.html>

La fotografía hoy[ en línea][consultado marzo de 2012]Disponible en internet. <http://lafotografiahoy.blogspot.com/2011/11/adobe-mira-al-2012.html>

Noticias. Com. [en línea][consultado abril 212]Disponible en internet: <http://www.noticias.com/canon-gano-2-452-millones-en-2011-un-0-8-mas.1559951>